

Redes alimentares alternativas na metrópole de São Paulo: movimentos de proximidade entre agricultores e consumidores em tempos de pandemia

Alternative food networks in the metropolis of São Paulo: proximity movements between farmers and consumers in pandemic times

Redes alimentarias alternativas en la metrópoli de São Paulo: movimientos de proximidad entre agricultores y consumidores en tiempos de pandemia

Natália Cheung¹, Lucimar Santiago de Abreu², Adriana E. Sanjuan Montebello³

¹ Mestre em Agroecologia e Desenvolvimento Rural pela Universidade Federal de São Carlos, SP. Trabalhadora associada ao Instituto Chão, São Paulo, SP. Orcid: 0009-0001-5260-6632, e-mail: naticheung@gmail.com.

² Pesquisadora da EMBRAPA Meio Ambiente, Jaguariúna, Brasil. Doutora em Ciências Sociais pelo Instituto de Filosofia e Ciências Sociais da Unicamp, Campinas, Brasil. Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-2787-3448>, e-mail lucimar.abreu@embrapa.br.

³ Docente do Programa de Pós graduação em Agroecologia e Desenvolvimento Rural da Universidade Federal de São Carlos- SP. Doutorado em Economia Aplicada pela Universidade de São Paulo, SP. Orcid: <https://orcid.org/0000-0003-2822-6434>, E-mail: adrianaems@ufscar.br.

Recebido em: 2 jul 2024. Aceito em: 6 ago 2024

Resumo

O crescimento de iniciativas em redes alimentares alternativas tem gerado novas relações de produção, distribuição e consumo. A pandemia da Covid-19 evidenciou ainda mais a urgência da transformação de sistemas agroalimentares em prol de práticas sustentáveis. O presente artigo apresenta uma análise das mudanças qualitativas na relação de proximidade e nos valores compartilhados entre agricultores e consumidores de alimentos orgânicos da cidade de São Paulo. A pesquisa de campo incluiu entrevistas semiestruturadas com agricultoras de uma cooperativa de orgânicos, e questionários estruturados com consumidores de dois grupos de consumo responsável. A comercialização foi impactada pontualmente na fase mais crítica da Covid, entretanto, esse período trouxe inovações nas formas de escoamento da produção e de relacionamento com os consumidores, por meio da doação de alimentos para pessoas em insegurança alimentar, aliada à geração de renda para os agricultores. Se por um lado a pandemia limitou a proximidade física nas redes alimentares, por outro gerou uma maior conscientização sobre a importância da alimentação saudável, e sua inter-relação com a Agroecologia e a saúde humana, animal e ambiental.

Palavras-chave: alimentos orgânicos, circuitos curtos, sistemas alimentares sustentáveis, proximidade relacional.

Abstract

A significant growth of initiatives in alternative food networks has been generating new relations of production, distribution and consumption. With the Covid-19 pandemic, the urgency of transforming agrifood systems in favor of more sustainable practices became evident. This article presents an analysis of the qualitative changes in the relationship of proximity and shared values between farmers and consumers in organic food chains in the city of São Paulo. A literature review and field research were conducted, which included semi-structured interviews with farmers from organic cooperative and structured questionnaires with two responsible consumption networks. The commercialization of organic foods was punctually impacted in the most critical months of Covid-19; however, this period brought innovations in the ways of disposing of production and being in contact with consumers. If, on the one hand, the pandemic limited physical proximity in alternative food networks, on the other, it generated a greater awareness of the importance of healthy eating, and its interrelationship with Agroecology and human, animal and environmental health.

Keywords: organic food, short food supply chains, sustainable food systems, relational proximity.

Resumen

El importante crecimiento de iniciativas en redes de alimentos alternativos ha generado nuevas relaciones de producción, distribución y consumo. Con la pandemia de Covid-19, se hizo evidente la urgencia de transformar los sistemas agroalimentarios en favor de prácticas más sostenibles. Este artículo presenta un análisis de los cambios cualitativos en la relación de proximidad y valores compartidos entre agricultores y consumidores en cadenas de alimentos orgánicos en la ciudad de São Paulo. Se realizó una revisión de la literatura y una investigación de campo, que incluyó entrevistas semiestructuradas con agricultores de una cooperativa orgánica y cuestionarios estructurados con dos redes de consumo responsable. La venta de productos orgánicos se vio impactada específicamente durante los meses más críticos del Covid-19, sin embargo, este período trajo innovaciones en las formas de transportar la producción y estar en contacto con los consumidores. Si, por un lado, la pandemia limitó la proximidad física en las redes alimentarias alternativas, por otro, generó una mayor conciencia sobre la importancia de la alimentación saludable, y su interrelación con la Agroecología y la salud humana, animal y ambiental.

Palabras clave: alimentos orgánicos, corto circuitos, sistemas alimentarios sostenibles, cercanía relacional.

INTRODUÇÃO

Em março de 2020, o advento da pandemia da Covid-19 trouxe mudanças abruptas e trágicas para a sociedade brasileira. A doença infecciosa é transmitida pelo vírus SARS-CoV-2 e, assim como muitas outras zoonoses que surgiram nas últimas décadas, tem sua origem intrinsecamente relacionada a uma crise socioambiental que, por sua vez, reflete as graves consequências do nosso modelo de desenvolvimento agrário e hegemônico do século XX e XXI (UNEP, 2020).

Paralelamente a esse contexto, o consumo de alimentos saudáveis e orgânicos na metrópole de São Paulo se intensificou com novas redes alimentares alternativas sendo criadas, não somente em razão do desafio de atender a uma demanda crescente, mas também como uma união pela solidariedade, com objetivo de entregar alimentos para pessoas em situação de vulnerabilidade social.

O presente artigo tem o intuito de compreender as mudanças qualitativas na relação de proximidade e nos valores compartilhados entre agricultores e consumidores nas redes de alimentos orgânicos da cidade de São Paulo, durante a pandemia. Ao longo deste artigo serão utilizados alguns termos relativos à Agroecologia e à agricultura orgânica, como alimentos “agroecológicos” e “orgânicos”. Sob o ponto de vista normativo da Lei Brasileira nº 10.831 de 2003 (Brasil, 2003), os sistemas de produção orgânica podem abranger outros tipos de produção de alimentos, denominados como agroecológicos, biodinâmicos, biológicos, ecológicos, naturais, entre outros, desde que atendam os princípios estabelecidos pela referida Lei. Neste sentido, além do emprego de tecnologias renováveis e a preservação de agroecossistemas, valoriza-se a integridade cultural das comunidades rurais, a equidade social, e a sustentabilidade econômica de sistemas agrícolas locais (Abreu *et al.*, 2015).

Para compor o referencial teórico realizou-se uma revisão bibliográfica sob a perspectiva da Agroecologia, aproximando-se de materiais à luz dos temas: redes alimentares alternativas, circuitos curtos de alimentos, mercados de proximidade e agricultura familiar.

A despeito do inegável crescimento do mercado brasileiro de produtos orgânicos na última década, inúmeros estudos indicam que seu desenvolvimento – quando orientado exclusivamente para obter maior rentabilidade econômica – implica a comercialização de alimentos por sistemas de distribuição convencional em circuitos longos, beneficiando principalmente as grandes redes de supermercados (Goldberger, 2011).

Em um levantamento da Organiza Brasil (2019) realizado nas cinco regiões do país, do total de 1027 entrevistas, 81% das pessoas afirmaram não ter consumido alimentos orgânicos nos últimos trinta dias. Quando perguntadas do motivo de não consumir ou não consumir tais alimentos em maior quantidade, as principais respostas foram: “preços” (50%), “dificuldade para encontrar” (23%), “falta de costume” (7%) e “falta de conhecimento” (4%). Entre as pessoas entrevistadas que já consomem orgânicos, a maioria compra em feiras (87%), seguido por supermercados (61%). De fato, o acesso a alimentos orgânicos ainda é restrito para a população em geral, da mesma forma que são poucas as políticas públicas de fomento à produção e consumo no país.

Nota-se que os atuais hábitos dos consumidores em grandes metrópoles, geralmente, são decorrentes da busca por comodidade e praticidade nas compras, levando-os, frequentemente, aos supermercados. Além do alto preço final percebido pelo consumidor, os supermercados são considerados o pior canal de comercialização por muitos agricultores de produção orgânica. Isso se dá em razão dos valores baixos recebidos pelos alimentos e os contratos que proporcionam pouca autonomia nas decisões relativas ao planejamento de produção e comercialização. De maneira alternativa, as vendas em feiras livres trazem uma série de oportunidades aos produtores, como maior margem de lucro, incentivo à diversificação da produção, redução de riscos na venda garantida, autonomia e independência financeira (Oliveira; Marjotta-Maistro, 2016; Watanabe; Abreu; Luiz, 2020).

O baixo grau de autonomia presente nos canais longos de comercialização é, ademais, traduzido no campo por um sistema de produção simplificado e especializado em poucas variedades de alimentos. Segundo Rover e Riepe (2016), isso contradiz o princípio-chave da abordagem dos sistemas orgânicos, que é o da construção e preservação da diversidade produtiva. Nesses casos, se observa uma pressão sobre as

unidades de produção orgânica para se especializarem e ampliarem a escala, gerando dependência de insumos e de canais de comercialização, muito semelhante às formas convencionais de agricultura.

Uma outra pesquisa precedente, e desenvolvida em três casos na China, Egito e Brasil (Oelofse *et al.*, 2011), já apontava para essa problemática, mostrando em seus resultados que a adoção da agricultura orgânica tem induzido mudanças na escolha das práticas do sistema de produção, embora as práticas adotadas não correspondam sempre aos princípios orgânicos preconizados. Conclui-se que o processo de transição para a agricultura orgânica estava fortemente dependente do tipo de apoio disponível para os agricultores (organização social, apoio técnico e governamental *etc.*). A agricultura orgânica baseada em um modelo de contrato por cultivo (venda para atravessadores e supermercados) resultou em ser uma opção disponível apenas para um grupo restrito de agricultores, enquanto que a agricultura orgânica associada a uma cooperativa de agricultores forneceu um melhor desenvolvimento.

Sendo assim, os produtores recorrem cada vez mais a formas alternativas de comercialização em razão da crescente consolidação das grandes redes varejistas, da dinâmica convencional estabelecida nas relações entre produtores e varejistas, e das limitações impostas por barreiras sanitárias e regulatórias (Wilkinson, 2010).

Wang *et al.* (2015) relacionam a origem das redes alimentares alternativas como uma resposta a crises de confiança no sistema alimentar ou a crises de abastecimento. Os autores ressaltam que as *AFNs* têm o potencial de promover a reconexão entre as pessoas e o alimento, bem como a reinserção desses alimentos nas relações sociais e geográficas.

Renting, Marsden e Banks (2003) tipificam as redes alimentares alternativas como sendo circuitos curtos de comercialização, com oportunidades de consumidores se conectarem com produtores, possibilitando a compra de alimentos mais frescos, seguros e saborosos, e cuja origem é conhecida e confiável. Os autores destacam, ainda, a importância das *AFNs* em “re-espacializar” o alimento, de forma a reconectar esses atores sociais de um sistema alimentar.

Um outro aspecto que costuma ser relacionado a essas redes é a noção de alimento local e regional. O debate do que é local ou regional se atém principalmente à distância entre produção e consumo, embora sua definição passe por variações de acordo com diferentes autores e localidades (Paül; Mckenzie, 2013).

Os circuitos curtos de alimentos são aqueles que mobilizam até, no máximo, um intermediário entre o produtor e o consumidor, com a possibilidade de ocorrer uma venda direta (o agricultor entrega o produto nas mãos do consumidor, como em feiras, lojas de associação de produtores, programas de compras públicas) ou venda indireta (intervenção de um único intermediário entre produtor e consumidor, tais como lojas especializadas, pequenos mercados e lojas virtuais) (Darolt *et al.*, 2016). Entretanto, a questão do número de intermediários não pode ser o único requisito a ser analisado, pois, sobre isso, reitera-se que num circuito curto as relações de poder dentro da rede alimentar devem estar a favor dos produtores e consumidores, e não dos intermediários e grandes distribuidores (Guzmán *et al.*, 2012).

Para Darolt *et al.* (2016), as redes alimentares alternativas são muito diversificadas e dinâmicas, representando uma opção social, econômica e ambiental para a agricultura familiar, uma vez que fortalecem os mercados locais e aproximam produtores e consumidores. No caso de experiências estudadas no Brasil e na França, as iniciativas bem-sucedidas de *AFNs* ocorrem em locais onde há coordenação entre as partes interessadas no sistema alimentar, como governo, organizações sociais de produtores e consumidores (associações, cooperativas) e instituições do terceiro setor.

Outras terminologias para este conceito são igualmente encontradas na literatura científica, como os chamados mercados de proximidade. Para além da proximidade geográfica (distância curta percorrida pelo produto até chegar ao consumidor), há uma maior aproximação relacional entre agricultores e consumidores. Favorece-se, assim, uma democratização do acesso aos alimentos e permite a existência de características singulares como solidariedade, afetividade, troca de saberes e estabelecimento de confiança (Model; Denardin, 2014).

Alguns pesquisadores franceses analisam a relação entre produtores e consumidores em

circuitos curtos apoiados na abordagem socioeconômica da proximidade, a qual distingue diversos tipos diferentes de proximidade. Para eles a proximidade geográfica é a característica mais marcante nestes circuitos, entretanto, sua ativação requer a organização da relação entre os atores envolvidos. Essa organização pode ser facilitada por um dispositivo de mediação ou pelo estabelecimento de relações interpessoais. No primeiro caso, a proximidade de mediação se refere à possibilidade da interação entre os atores através de um recurso de mediação, como por exemplo, a internet. Por sua vez, a proximidade relacional ocorre quando há uma relação direta ou indireta entre eles (Ugaglia *et al.*, 2021).

Entende-se que a possibilidade de conhecer o cliente e a troca de informações incentivam os agricultores familiares a se aperfeiçoarem em seus processos produtivos. Os padrões de qualidade, a sanidade e a disponibilidade podem ser compartilhados com os consumidores, de forma a fomentar a ressignificação de seus hábitos alimentares e conscientizá-los sobre as especificidades da produção de alimentos ecológicos, influenciada pela sazonalidade e pelo clima (Perez-Cassarino; Ferreira, 2013).

Na cidade de São Paulo, além das já consolidadas feiras orgânicas, alguns outros tipos de redes alimentares alternativas associadas a circuitos curtos têm surgido nos últimos anos. Cabe aqui citar diferentes exemplos: a CSA São Paulo, comunidade que apoia a agricultura; as lojas especializadas que seguem princípios de comércio justo, igualdade de direitos e economia solidária, como o Instituto Chão, Instituto Feira Livre e Instituto Barú; o Armazém do Campo, loja que vende alimentos produzidos pelo Movimento dos Trabalhadores Rurais sem Terra (MST); o coletivo de mulheres do Grupo de Agroecologia Urbana (GAU); e a Rede de Grupos de Consumo Responsável de São Paulo.

Ugaglia *et al.* (2021) discorrem sobre 186 iniciativas de circuitos curtos ou circuitos locais de alimentos que surgiram na França nos primeiros meses de confinamento em 2020. Para estes autores, a crise alimentar e os bloqueios temporários de deslocamento revelaram, sem nenhuma dúvida, a capacidade dessas iniciativas e de seus atores, por meio da ação coletiva, de trazer inovações quanto ao desenvolvimento de novas formas de distribuir os alimentos nos territórios. No entanto, os autores também questionam a

efemeridade dessas novas organizações, se foram respostas temporárias à crise ou se há planos para se institucionalizar. Além disso, também argumentam sobre a capacidade de permanecerem sustentáveis, e viáveis a longo prazo, diante de dificuldades organizacionais, logísticas e fundiárias, de maneira a alavancar uma transformação do sistema alimentar dominante.

O artigo se propõe a: (1) caracterizar a experiência de uma cooperativa de agricultores orgânicos sediada em São Paulo, durante a pandemia, avaliando de que maneira essa iniciativa contribuiu para o acesso da população a alimentos seguros e saudáveis, e demonstrar quais caminhos têm sido escolhidos para gerar uma maior proximidade entre consumidores e produtores; (2) obter um retrato do perfil de consumidores que acessam alimentos orgânicos por meio das redes alimentares alternativas, ou *AFNs* (*Alternative Food Networks*), incluindo uma análise das mudanças dos hábitos alimentares durante a pandemia, além das motivações e valores subjetivos que os fazem optar por esse tipo de consumo; (3) analisar as dinâmicas de proximidade relacional proporcionadas pelas redes alternativas, verificando em que medida elas contribuem para a compreensão ampla dos sistemas alimentares e para a conscientização em relação a práticas sustentáveis na agricultura e sua importância para a saúde humana, animal e ambiental.

METODOLOGIA

A abordagem da sociologia compreensiva de Max Weber foi fonte de inspiração subjacente para a concepção dos passos metodológicos deste estudo, atendo-se ao princípio weberiano de que a ação social, em sua subjetividade, é provida de sentidos e valores socioculturais e econômicos (Weber, 2004).

Nosso pressuposto teórico se baseia no fato de que abordar as decisões e ações dos agricultores e consumidores simplesmente considerando a lógica econômica de funcionamento das unidades produtivas não dá conta de captar a racionalidade de casos empíricos, pois, geralmente, essas decisões estão associadas a aspectos ambientais, sociais, culturais e condições objetivas de suporte institucional. É necessário que se analise os múltiplos fatores da vida social e econômica dos atores (Abreu, 2005).

O estudo foi desenvolvido em duas frentes: uma pesquisa teórica e uma pesquisa de campo. Por meio da análise qualitativa compreensiva, observaram-se as relações e os processos sociais que se dão associados à historicidade intrínseca existente no campo e nos sujeitos de pesquisa.

A pesquisa de campo consistiu na coleta de dados empíricos em duas etapas distintas. A primeira foi realizada em junho de 2021, com a aplicação de entrevistas semiestruturadas junto a três agricultoras que integram a Cooperativa dos Produtores Rurais e de Água Limpa da Região Sul de São Paulo (Cooperapas), a qual reúne produtores orgânicos da região de Parelheiros, no extremo sul da cidade de São Paulo.

As entrevistas seguiram um roteiro de perguntas abertas e que abordou os seguintes temas: (1) perfil das agricultoras [local de nascimento e residência, idade, histórico profissional e de produção de orgânicos antes e depois de se tornar membro da cooperativa]; (2) caracterização social e agrícola das unidades de produção rural, mudanças socioeconômicas observadas na maneira de produzir e comercializar, em relação com a pandemia [canais de comercialização e nível de renda antes e durante a Covid-19]; (3) transformações geradas pela Covid-19 na conscientização da sociedade sobre alimentação saudável e na percepção da mesma sobre a importância da Agroecologia e da agricultura familiar; e (4) políticas públicas para agricultura familiar e orgânica na cidade de São Paulo.

A segunda etapa da pesquisa de campo foi desenvolvida entre agosto de 2021 e março de 2022, com a aplicação de questionários estruturados junto a 33 consumidores de duas redes alimentares alternativas, inseridas em circuitos curtos de comercialização em São Paulo. O questionário ficou disponível online para que qualquer pessoa interessada em contribuir para a pesquisa pudesse acessar e responder. A amostra deste grupo foi planejada inicialmente para ser constituída exclusivamente por pessoas que consomem alimentos orgânicos produzidos pela Cooperapas, especificamente por meio da iniciativa chamada “Orgânicas para Todes”. No entanto, em razão do número reduzido de pessoas que se disponibilizaram a participar da pesquisa, provavelmente em virtude do período pandêmico, optou-se por ampliar a amostra com a inclusão de consumidores de uma outra rede chamada Cores Vivas Rede Agroecológica. Este grupo compra

alimentos orgânicos produzidos em sítios na região do Vale do Paraíba, distantes a menos de 100 km de São Paulo. Ambas iniciativas, consideradas as particularidades de cada agricultor(a) envolvido(a), ofertam alimentos orgânicos para consumidores que residem em São Paulo e estão inseridas nos circuitos curtos de comercialização na cidade. Além disso, o início das atividades dessas duas experiências ocorreu em período semelhante, nos primeiros meses de pandemia, em 2020.

O questionário para os consumidores foi composto por questões tanto de múltipla escolha como de escala de avaliação Likert, além de perguntas abertas. A escolha pelo uso da escala Likert em algumas questões teve o intuito de coletar dados e medir, de maneira mais detalhada, a percepção das pessoas respondentes. O questionário abordou os seguintes temas: (1) perfil socioeconômico, (2) caracterização do consumo de alimentos orgânicos [histórico de consumo, mudança de hábitos alimentares durante a pandemia, motivações de consumo], (3) formas de reconhecimento de um alimento orgânico, (4) locais de compra de orgânicos antes e durante a pandemia, (5) dificuldades relacionadas à compra de orgânicos, (6) valoração dos aspectos relacionados à Agroecologia e alimentação saudável, e (7) ações solidárias de doação de alimentos durante a pandemia.

Em razão do contexto da pandemia e da recomendação do Comitê de Ética em Pesquisa em Seres Humanos (CEP), o contato com os participantes da pesquisa aconteceu de maneira virtual, com a utilização da plataforma de videochamadas *Google Meet* (nas entrevistas com a Cooperapas) e de formulários *Google Forms* (nos questionários com os consumidores).

Conforme aprovado pelo Comitê de Ética (CAAE 38627020.6.0000.5504), a fim de preservar a identidade das pessoas entrevistadas, ao longo das discussões dos resultados elas são apresentadas como: Agricultora I, Agricultora II e Agricultora III.

Todas as pessoas que compuseram a amostra da pesquisa de campo, tanto nas entrevistas como nas respostas ao questionário, deram consentimento à sua participação, mediante o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido aprovado pelo Comitê de Ética.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

Tendo em conta a revisão de literatura apresentada na Introdução e as referências teóricas citadas na Metodologia, o contexto e situações estudadas, pode-se afirmar que as relações de produção e a interação com consumidores de produtos agroecológicos expressam novas relações socioambientais, na medida em que as mudanças de comportamento e as práticas estão inseridas em uma nova lógica cultural. Neste sentido, a apresentação dos resultados a seguir encontra-se em sintonia e em diálogo com os estudos apresentados anteriormente.

Caracterização da área de estudo

A Cooperativa dos Produtores Rurais e de Água Limpa da Região Sul de São Paulo (Cooperapas) reúne agricultores do extremo sul da cidade, localizados nos distritos de Marsilac e Parelheiros, região administrativa da subprefeitura de Parelheiros.

Conforme o Censo Demográfico 2022 do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2023), ambos distritos ocupam uma área de 353,5 km², representando cerca de 25% do total da cidade de São Paulo, com população de mais de 165 mil habitantes. Esse território é conhecido por sua biodiversidade e abundância de recursos naturais, já que está inserido em áreas de proteção aos mananciais e com remanescentes importantes de Mata Atlântica – Áreas de Proteção Ambiental (APAs): Bororé-Colônia e Capivari-Monos.

O plano diretor de São Paulo, vigente desde 2014 e revisado em 2023, traz uma demarcação de zona rural no município, a qual compreende a região do extremo sul. Nessa atual estruturação, o meio rural corresponde à 28% da área total da cidade, e se ancora na multifuncionalidade de atividades econômicas sustentáveis aliadas à preservação ambiental e cultural, como por exemplo, a produção de alimentos agroecológicos, orgânicos e o ecoturismo. De acordo com o projeto Ligue os Pontos (Prefeitura da Cidade de São Paulo, 2024a), criado em 2016, desenvolvido pela parceria público-privada entre a Prefeitura de São Paulo e a *Bloomberg Philanthropies* para fomentar o desenvolvimento sustentável da zona rural do sul da cidade, cerca de 40

mil pessoas vivem na zona rural paulistana, sendo que 84% dessas famílias vivem com até 2 (dois) salários-mínimos por mês.

Um levantamento realizado pela plataforma Sampa mais Rural (Prefeitura da Cidade de São Paulo, 2024b) sobre a produção agrícola paulistana, verificou que de um total de 749 Unidades de Produção Agropecuária (UPAs) existentes na zona rural, quase 77% (574 UPAs) estão situadas na região sul da cidade. A grande maioria dessas unidades (69%) se qualifica como áreas de agricultura familiar (espaços com até 20 hectares e mão de obra predominantemente familiar), com 28% delas chefiadas por mulheres e 53% dos agricultores têm entre 35 e 60 anos. Apenas 10% dos agricultores possuem a Declaração de Aptidão ao Pronaf (DAP).

A cooperativa e o manejo agroecológico

Este tópico apresenta a análise dos dados coletados durante as entrevistas de campo. As agricultoras entrevistadas são consideradas pessoas-chave para o estudo, uma vez que participaram da fundação e/ou compuseram o quadro diretivo da cooperativa.

Os trabalhos iniciais de formação da Cooperapas datam de 2011, fundada com o propósito de aprimorar os aspectos relacionados à comercialização de orgânicos produzidos na região de Parelheiros. Segundo uma entrevistada, o estatuto da cooperativa lista cerca de 40 agricultores, metade deles com participação mais ativa.

Observa-se uma diversidade sociocultural nas trajetórias de vida de seus integrantes. São pessoas que se distinguem pela idade, origem rural ou urbana, fontes de geração de renda e experiências de vida como produtores orgânicos. Há alguns agricultores cujos pais e avós viviam e trabalhavam na roça; outros que migraram de diferentes estados brasileiros; alguns que trabalharam com outras profissões antes da agricultura e há aqueles que se mudaram para a região em busca de maior contato com a natureza.

A maior parte dos agricultores cooperados produz em locais com área total entre 2 e 8 hectares. Há alguns sítios com mais de 30 hectares, sendo em grande parte áreas de preservação de vegetação nativa onde não são permitidas atividades agrícolas

(Nakamura, 2016). Verifica-se a prática da agricultura orgânica certificada nos sítios associados, com princípios da agricultura biodinâmica e da permacultura.

O Quadro 1 apresenta uma caracterização das unidades de produção das agricultoras, de suas formas de manejo e a diversidade produtiva.

Quadro 1. Práticas agroecológicas das agricultoras.

	Agricultora I	Agricultora II	Agricultora III
Área do sítio/área produtiva (hectares-ha)	5 ha / 1 ha	2,8 ha / 1,4 ha	0,4 ha / 0,2 ha
Arrendatária (A) ou Proprietária (P)	A (não reside no sítio)	A (não reside no sítio)	P (reside no sítio)
Manejo agroecológico	<ul style="list-style-type: none"> - Plantio em consórcio (controle de insetos: coentro e brócolis) - Cobertura de canteiros com palha - Não utiliza enxada - Remédios naturais (borra de café diluída x formigas) 	<ul style="list-style-type: none"> - Trabalho de recuperação do solo e das nascentes - Permacultura, agrofloresta - Conhecer e observar o solo - Cobertura do solo com matéria orgânica 	<ul style="list-style-type: none"> - Trabalho com experimentos e observação do solo - Permacultura, agrofloresta - Fossa biodigestora, filtro biológico de águas cinzas, banheiro seco, horta em mandala e captação de água de chuva
Diversidade produtiva	55 variedades de alimentos: hortaliças, ervas aromáticas, banana, mamão, 13 PANCs (bertalha, capuchinha, taioba <i>etc.</i>)	Araçá, cambuci, cerejeira do rio grande, juçara, uvaia, cacau, laranja, limão, manjeriço, manjerona, PANCs (azedinha e taioba)	<ul style="list-style-type: none"> - Araçá, cambuci, goiaba, grumixama, jabuticaba, juçara, pitanga, uvaia, banana, laranja lima, mexerica - preparo de pães, bolos, geleias

Fonte: Pesquisa de campo, 2021.

A comercialização na pandemia

Alguns agricultores da Cooperapas destinam quase que a totalidade de sua produção para escoar via cooperativa, enquanto outros conseguem conciliar a venda pela cooperativa com outros canais, como a venda direta para consumidores em visitas turísticas em seus sítios e a entrega de cestas em pontos fixos.

Anterior à pandemia, a cooperativa comercializava sua produção na cidade de São Paulo de distintas formas, todas elas associadas a circuitos curtos. Os principais locais eram: a Feira de Produtos Orgânicos e da Agricultura Limpa no “Melódromo” do Ibirapuera; as feiras orgânicas itinerantes que eram organizadas em diversas unidades do Serviço Social do Comércio (SESC-SP); o Instituto Chão, loja especializada de

orgânicos, que trabalha com princípios de economia justa e solidária; e os restaurantes Arturito e La Guapa, da chef de cozinha Paola Carosella.

Além da venda pela cooperativa, as três agricultoras realizavam vendas diretas para consumidores, durante visitas turísticas em suas unidades de produção, no âmbito da iniciativa chamada “Acolhendo em Parelheiros”. O projeto existe desde 2017 e foi desenvolvido pelo Instituto Brasileiro de Estudos e Apoio Comunitário (IBEAC), fruto da parceria entre a Cooperapas, agricultores de Santa Catarina da “Acolhida na Colônia”, o Serviço Social do Comércio de São Paulo (SESC-SP) e uma agência de turismo. Por meio do turismo de base comunitária – o qual é desenvolvido e protagonizado pelos próprios agricultores locais – busca-se fomentar a prática do turismo rural na região sul da cidade de forma que esse inclua a sustentabilidade social e ambiental em suas atividades. Antes da pandemia foram realizadas diversas visitas de estudantes de redes escolares públicas, além de outras pessoas interessadas em conhecer a produção de alimentos orgânicos.

Parte da produção dos alimentos da Agricultora I também era comercializada para um grupo de amigos e conhecidos, com ponto fixo de entrega em três Centros de Educação Infantil (CEIs) em que ela já trabalhou.

Para a Agricultora I, a pandemia impactou a venda para o grupo de amigos, pois como realizava as entregas das cestas nas escolas, que àquela época encontravam-se fechadas, precisou se readaptar e passar a entregar em domicílio. Contudo, houve uma redução do número de clientes já que muitos moravam distante e não havia como continuar entregando para todos. Por um lado, a renda mensal proveniente da agricultura diminuiu, mas, por outro lado, ela comentou que conseguiu garantir maior qualidade na preparação dos pedidos, pois tinha mais tempo disponível. A redução nas vendas com a agricultura e o turismo impactou uma parte da renda familiar dessa família, uma vez que a agricultora conta com a aposentadoria como principal fonte de renda.

Para a Agricultora II, as consequências da pandemia em sua atividade agrícola foram indiretas, contudo, afetaram diretamente sua principal fonte de renda familiar, as vendas de seu restaurante, onde é proprietária e *chef* de cozinha. Com o fechamento temporário

do restaurante e a queda no movimento, foi preciso demitir alguns funcionários quando pôde reabrir, de modo que a carga de trabalho aumentou para ela e sua família. Desse modo, não tiveram tempo extra disponível para se dedicar ao cuidado da roça durante a pandemia. As árvores frutíferas permanecem sendo seu foco de produção, mas algumas hortaliças deixaram de ser plantadas, já que exigiam um cuidado e manejo mais periódicos. Em razão da diminuição de sua renda mensal com o restaurante, realizou, com sucesso, campanhas virtuais para arrecadar doações financeiras e conseguir arcar com os custos de operação do estabelecimento.

A Agricultora III relatou que novas possibilidades de comercialização surgiram durante o ano de 2020, de maneira a reequilibrar, em parte, sua renda mensal, devido à redução das vendas dos alimentos orgânicos e à suspensão das atividades de turismo. Logo nos primeiros meses de pandemia, a Agricultora III, junto com mais algumas mulheres, que também moram em Parelheiros, formaram um coletivo chamado Orgânicas para Todes. A proposta do coletivo é a venda tradicional de cestas de alimentos agroecológicos produzidos por agricultores locais, entretanto, combinada com a doação de uma cesta no mesmo valor para famílias do território que vivem em situação de vulnerabilidade. Assim, a iniciativa se traduz em uma rede de alimentos solidária, contribuindo, tanto para que diversos agricultores da região (não somente membros da Cooperapas) tenham uma renda durante a pandemia, pois estavam com dificuldades para escoar a produção, como também levando comida saudável para as pessoas em situação de insegurança alimentar.

Uma alternativa importante de renda para a família da Agricultora III nesse período foi a possibilidade de escoar parte de sua produção para a Cozinha das Amaras. Trata-se de um empreendimento econômico solidário, fruto de uma parceria entre o IBEAC e o Centro Popular de Cultura e Desenvolvimento (CPCD), criado no âmbito do projeto “Acolhendo em Parelheiros”. A gestão do empreendimento e o preparo das comidas ficam a cargo de um grupo de mulheres de Parelheiros, que utilizam ingredientes agroecológicos cultivados nos sítios da região. Antes da pandemia elas organizavam oficinas e rodas de conversa para disseminar o conhecimento na comunidade acerca de receitas culinárias saudáveis, desperdício alimentar, empoderamento, autonomia e

geração de renda para mulheres. Com a Covid-19 esses encontros não puderam mais acontecer, diminuindo a renda obtida com as refeições que preparavam. Uma maneira que encontraram para continuar a produção foi incluir seus pães e geleias na cesta distribuída pela Orgânicas para Todes.

Percebe-se que a dificuldade das agricultoras em escoar os alimentos orgânicos, especialmente no início da pandemia, por meio da cooperativa, foi temporária. Em razão de estarem associadas em rede e fazer parte de circuitos curtos com parceiros comerciais consolidados na cidade, os problemas com a comercialização puderam ser contornados de maneira estável e gradual, tão logo o comércio foi reaberto.

Quando houve a reabertura da feira de orgânicos do Ibirapuera, a barraca da cooperativa passou por dificuldades, pois as pessoas responsáveis por ela faziam parte do grupo de risco e tinham receio de sair do isolamento social. Após um período, e sob o risco de perder o ponto, conseguiram se organizar e retomar as vendas seguindo os protocolos do uso de máscara, álcool gel e de distanciamento.

As atividades de turismo nos sítios de Parelheiros não foram retomadas após o período de isolamento mais intenso da pandemia. São um dos momentos de contato próximo com os consumidores dos quais as agricultoras afirmaram mais sentir falta. Além de ser um ótimo complemento de renda, elas descrevem como se sentem felizes ao receber as pessoas em seu local de produção, conversar sobre Agroecologia, compartilhar suas histórias, seu modo de vida e receitas culinárias. São nesses tipos de encontro que elas também se sentem reconhecidas e valorizadas por seu trabalho.

Perfil dos consumidores de *AFNs*

A segunda etapa da pesquisa de campo consistiu na aplicação de questionários com 33 consumidores de duas redes alimentares alternativas em São Paulo, conforme critérios de seleção de amostra, detalhados na Metodologia. A maior parcela dos respondentes concentra-se na faixa etária entre 35 e 44 anos, correspondendo a 57% do total.

Cabe recordar que foram entrevistados consumidores da Orgânicas para Todes e da Cores Vivas Rede Agroecológica, ambas iniciativas criadas por mulheres que

apresentam o mesmo perfil etário (35-44 anos). Pode-se inferir que parte significativa desses consumidores pode ter iniciado a comprar com elas por já se conhecerem antes e/ou serem parte de círculos sociais próximos.

A maioria das pessoas respondeu ser do gênero feminino (85%), de etnia/raça branca (70%) e parda (15%). As atividades profissionais informadas foram diversas, com a predominância de trabalhos na área de educação, comunicação e artes (jornalistas, relações-públicas, designers), nutrição e sustentabilidade. Com relação à renda familiar mensal, 33% dos entrevistados recebem acima de 12 salários-mínimos (SM), seguidas por 21% entre 3 e 6 SM, e também 21% entre 6 e 9 SM. Esse perfil econômico se reflete no alto grau de escolaridade das pessoas, de modo que 58% possuem pós-graduação e 42% ensino superior completo.

Motivações de consumo e percepções sobre a Agroecologia

Do total de pessoas entrevistadas, 67% afirmaram ter iniciado o consumo de alimentos orgânicos na idade adulta e 24% em um passado recente, motivadas pelo contexto da pandemia. É de se destacar que quase um quarto dos respondentes mudou seus hábitos alimentares com a chegada da pandemia, não somente devido às medidas de isolamento social, mas também por outras razões que serão demonstradas a seguir.

Para esses dois grupos (“idade adulta” e “comecei recentemente, durante a pandemia do coronavírus”), foi pedido que descrevessem brevemente quais as principais razões que os fizeram mudar seus hábitos alimentares. As respostas se concentraram nos principais temas motivacionais apresentados no Quadro 2, a seguir.

Quadro 2. Motivações para mudança de hábitos alimentares em fase adulta ou na pandemia.

Principais razões para mudança de hábitos alimentares	Percentual (%)
Preocupação com a saúde	32
Maior conscientização ambiental, social e política sobre os impactos dos agrotóxicos	24
Apoio e valorização da Agroecologia e de práticas sustentáveis	14
Aumento da oferta de estabelecimentos que vendem orgânicos	14
Praticidade de iniciativas online que entregam orgânicos em casa Percepção de que os preços praticados pelas AFNs são mais acessíveis se comparados aos de supermercados Maior disponibilidade de tempo para organizar a rotina diária de alimentação	16

Fonte: Pesquisa de campo, 2021.

Para as pessoas motivadas pela preocupação com a saúde (32%), os alimentos orgânicos representam uma forma de cuidado com a saúde da família, uma busca por hábitos alimentares mais saudáveis e melhor qualidade de vida. Alguns outros respondentes afirmaram seguir dietas alimentares por motivos médicos e outros manifestaram que desejam “não ingerir veneno” e o “consumo de menos agrotóxico”. O segundo tema mais abordado nas respostas (24%) se refere a um maior acesso a informações sobre os impactos dos agrotóxicos na saúde humana, no meio ambiente, no clima e, conseqüentemente, uma maior conscientização sobre o assunto.

Para esses dois grupos acima, fica explícito que as motivações para consumir alimentos orgânicos giram em torno da busca pela saúde de si e de seus familiares, mas também indicam a existência de outras preocupações quando se opta por esse tipo de alimento, como a preservação do meio ambiente e os impactos negativos de práticas não sustentáveis na agricultura e dos agrotóxicos. Aqui percebe-se uma mudança qualitativa nas percepções dos consumidores que dialoga com a abordagem de *One Health* ou Saúde Única do Programa do Governo Federal do Ministério da Saúde (Brasil, 2024). Nela, reforça-se a necessidade de se praticar uma agricultura sustentável, como maneira de se prevenir novos surtos pandêmicos, e que propicie não somente a saúde humana como também a saúde animal e ambiental. Observa-se, além disso, que esses consumidores parecem ter uma compreensão mais ampla sobre os aspectos relacionados às múltiplas dimensões de um sistema alimentar.

Ainda que em menor quantidade de respostas (14%), cabe destacar o grupo de pessoas que começou a incluir orgânicos na alimentação por terem vontade de apoiar e valorizar as “redes agroecológicas”, a “agricultura em pequena escala” e “práticas mais sustentáveis”. Ou estimular “uma forma de produção que, no geral, parece envolver menos exploração do trabalho e ambiental”. Há também aquelas que demonstram interesse pela dimensão relacional, tais como: “vontade de se aproximar de agricultores e movimentos agroecológicos” e “relação com pessoas mais conscientes”.

É perceptível que, para além das motivações relacionadas à busca por saúde e qualidade de vida, esses consumidores evidenciam outras preocupações sociais e políticas em suas escolhas de consumo. Nota-se que a proximidade (geográfica e/ou relacional), além da

possibilidade de conhecer e estar próximo de agricultores, são condições proporcionadas pelas *AFNs* que contribuem para que os consumidores tenham um maior interesse e acesso a informações sobre alimentos orgânicos, Agroecologia e outros temas em torno da alimentação saudável e preservação do meio ambiente. A realização de oficinas, rodas de conversa e visitação às unidades produtivas por parte dos agricultores, por exemplo, são bons exemplos onde pode ocorrer uma troca de saberes e de experiências de forma a gerar uma maior conscientização nas pessoas.

Com relação às percepções dos entrevistados sobre como reconhecer um hortifrúti orgânico, as respostas foram divididas. Se por um lado cerca de 31% reconhecem um alimento orgânico pelo selo de certificação, por outro, 50% também consideram orgânico aqueles sem certificação, denominados como alimentos ecológicos (25%) ou que trazem informações de que é produzido sem uso de agrotóxicos e insumos químicos (25%).

Além disso, 16% das pessoas mencionaram que podem averiguar se o alimento é orgânico por meio de conversa com os próprios agricultores/vendedores no local e momento de venda, ocasiões essas proporcionadas por *AFNs* associadas a circuitos curtos.

Nota-se que para além do selo de certificação orgânica, para grande parcela desses consumidores, o reconhecimento de um alimento orgânico pode percorrer também um caminho alternativo ao que é atualmente proposto pelas grandes redes de varejo. Para essas pessoas que já acessam orgânicos via *AFNs*, o elemento da proximidade (seja geográfica e/ou relacional) com agricultores e fornecedores de confiança, de poder conhecer quem os produz e visitar os locais de produção (como na Cooperapas), possibilita um maior acesso a informações e conscientização quanto às particularidades, não somente econômicas, como também ambientais e sociais que envolvem a produção orgânica e a Agroecologia.

Visando a compreensão de um conjunto de fatores motivacionais para o consumo de alimentos orgânicos, foi solicitado aos respondentes para que atribuíssem um grau de importância a valores e princípios considerados intrínsecos à caracterização das *AFNs*

(escala de avaliação: 1-nada importante; 2-pouco importante; 3-importante; 4-muito importante).

Nove elementos foram avaliados, descritos na ordem em que aparecem no formulário online: (1) consumir alimentos cultivados sem o uso de fertilizantes químicos e agrotóxicos; (2) comprar de agricultoras(es) locais e de municípios próximos a São Paulo; (3) comprar orgânicos direto das(os) agricultoras(es); (4) diversificar alimentação; (5) saber quem produz e de onde vem o alimento; (6) conhecer as hortas e locais de produção de alimentos, participar de atividades em contato com a natureza; (7) saúde e bem-estar das(os) agricultoras(es); (8) saúde e preservação do meio ambiente; (9) valorização da agricultura familiar.

Com exceção do item 6 acima, todos os outros obtiveram notas altas e similares de importância, isto é, representam não somente as motivações relevantes de consumo como também os valores subjetivos quando optam por incluir alimentos orgânicos em sua dieta. A possibilidade de conhecer as hortas e participar de atividades na natureza pode não ter sido, em um primeiro momento, algo que chamou a atenção das pessoas, uma vez que esse tipo de atividade ainda não é uma prática totalmente difundida nos territórios agroecológicos e estava em suspensão por causa da pandemia.

Hábitos alimentares antes e durante a pandemia

Um percentual significativo de pessoas (91%) já era habituado a cozinhar e comer em casa antes do surgimento da Covid-19 e afirmaram terem mantido esse costume.

Sobre o principal canal de comercialização que costumavam acessar para comprar orgânicos antes da pandemia, a maioria dos consumidores frequentava “lojas físicas especializadas” (29%) e fazia pedidos por “*delivery* direto das agricultoras(es)” (26%). Para 16%, o principal local de compra eram os supermercados. Algumas pessoas responderam que de fato houve mudanças na escolha de locais para comprar orgânicos durante a pandemia, seja pelas restrições de distanciamento social, por surgir novas e mais opções online de venda de alimentos com serviço de entregas em domicílio ou pela busca de valores para um consumo alimentar consciente.

Cerca de 88% dos consumidores encontram dificuldades que os fazem comer menos orgânicos do que gostariam. Os fatores mais citados foram o preço, a disponibilidade de oferta de alimentos variados, a falta de tempo para organizar as compras e cozinhar.

Cabe salientar, por fim, a presença da relação de solidariedade neste grupo de consumidores: 94% dos entrevistados declararam ter participado, direta ou indiretamente, de iniciativas de doação de alimentos articuladas por organizações e movimentos sociais. Além das participações indiretas por meio de contribuições em valores monetários para viabilizar as doações de alimentos, muitas pessoas também se envolveram mais ativamente em outras ações, como o trabalho voluntário na produção de marmitas solidárias e organização de arrecadações de dinheiro para compra de cestas básicas.

Transformações na relação de proximidade entre agricultores e consumidores

Ao analisar as transformações vivenciadas pelas agricultoras da Cooperapas e consumidores de *AFNs*, é importante distinguir dois momentos durante a pandemia. Um primeiro momento em que os casos de contaminação e número de mortes se encontravam em nível crescente, com medidas rigorosas de isolamento social e atividades presenciais suspensas. E um momento posterior, com a redução da taxa de transmissão e de mortes, início da vacinação e a flexibilização das recomendações de distanciamento.

A comercialização de forma direta dos alimentos orgânicos pela cooperativa e pelas agricultoras, além da participação em outras atividades presenciais, foram impactadas com intensidades diferentes também durante essas fases da pandemia.

O Quadro 3 descreve a situação de funcionamento dos canais de comercialização via circuitos curtos da Cooperapas durante momentos distintos na pandemia.

Antes da chegada do Coronavírus, as atividades para além da comercialização via cooperativa (Instituto Chão, restaurantes), como as feiras livres, as vendas no local de produção por meio das visitas de turismo, e oficinas e palestras eram as que mais possibilitavam uma proximidade física e contato direto com consumidores. Nessas

ocasiões, a troca de saberes era um elemento muito importante para se construir, também, uma proximidade relacional com as pessoas. O compartilhamento de informações sobre a produção de alimentos orgânicos e suas especificidades, além dos desafios de logística de distribuição e transporte, oferece aos consumidores uma tomada de consciência sobre a importância do trabalho realizado pelos agricultores.

Quadro 3. Canais de comercialização direta e atividades complementares durante a pandemia.

Circuitos curtos da Cooperapas	Antes da pandemia	Fase crítica da pandemia	Após flexibilização do isolamento
Vendas para o Instituto Chão e restaurantes	Sim	Não	Sim
Feira do Melódromo do Ibirapuera	Sim	Não	Sim
Feiras itinerantes do Sesc-SP	Sim	Não	Não
Vendas por <i>delivery</i>	Sim	Sim	Sim
Vendas no local de produção / turismo	Sim	Não	Não
Oficinas, palestras, rodas de conversa presenciais	Sim	Não	Não

Fonte: Pesquisa de campo, 2021.

Percebe-se que, se por um lado a Covid-19 limitou os encontros presenciais nas redes alternativas, por outro lado, esse momento pode ter favorecido uma maior reflexão, por parte dos consumidores, sobre a importância da alimentação saudável e sua relação com a Agroecologia e a saúde humana, animal e ambiental. Segundo uma das agricultoras, como as pessoas estavam passando um tempo prolongado dentro de casa, tornaram-se mais conscientes quanto à qualidade de sua alimentação. Nesse sentido, ela afirma que a procura por alimentos orgânicos com serviço de entrega em domicílio cresceu significativamente, e conhece vários agricultores que começaram a comercializar desse modo nesse período. Para as agricultoras, as pessoas agora percebem que os alimentos orgânicos são uma necessidade para tornar o organismo mais forte e mais propício a se defender das doenças.

Como visto na seção anterior, uma parcela de consumidores também se mostra consciente sobre os impactos de práticas não sustentáveis na agricultura e do uso de

agrotóxicos no meio ambiente e na saúde. Isso os motiva a incluir os orgânicos em sua dieta e fortalece o apoio às redes alimentares alternativas.

É fato que, aqui, a discussão se restringe a uma maior consciência gerada com a pandemia em parcelas da população que podem escolher por comprar alimentos orgânicos, geralmente de classe média e alta. Sabe-se que mais da metade da população brasileira convive, atualmente, com insegurança alimentar e nutricional, agravada também pelas altas taxas de desemprego e inflação dos alimentos básicos, como arroz, óleo vegetal e carne, de forma contrária às recomendações do Guia Alimentar para a População Brasileira. A pesquisa realizada pelo Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor (Idec) em 2020 mostrou que o consumo de alimentos ultraprocessados por brasileiros, entre 45 e 55 anos, saltou de 9% para 16% durante a pandemia.

Em todos os relatos das agricultoras, é perceptível que a proximidade relacional que existia com os consumidores antes da pandemia era certamente essencial para gerar um movimento de conscientização e valorização do trabalho que realizam, de forma a contribuir para o fortalecimento da Agroecologia.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante de um cenário de emergências climáticas e o surgimento de outras zoonoses com potencial pandêmico, evidencia-se a urgente necessidade de reorientação do atual modelo de desenvolvimento rural para sistemas alimentares sustentáveis apoiados na Agroecologia, e da conscientização sobre esse tema de saúde pública por toda a sociedade.

A crise da Covid-19, não obstante, enfatizou a importância da “re-espacialização” do alimento, da reconexão das pessoas com o alimento, de se restabelecer o contato com quem produz e de encurtar a distância entre a produção e o consumo. A valorização da alimentação saudável, local e orgânica esteve em pauta nesse período.

Nesse sentido, foi verificado que a pandemia da Covid-19 provocou não somente uma mudança nos hábitos alimentares dos consumidores, como também gerou uma mudança

qualitativa nos valores e motivações compartilhados entre agricultores e consumidores, e nas dinâmicas de proximidade, proporcionadas pelas *AFNs*.

A exemplo da Cooperapas, os agricultores e agricultoras de Parelheiros, no extremo sul da cidade de São Paulo, se fortalecem com a comercialização em rede, pois possibilitam trabalhar com uma diversidade de canais de venda e escoar a produção de alimentos orgânicos oriundos de diferentes unidades agrícolas familiares. A participação na cooperativa se mostra importante na trajetória das agricultoras antes da pandemia, uma vez que a estruturação da produção em rede para o acesso aos circuitos curtos de alimentos orgânicos na cidade se torna um incentivo ao seu aperfeiçoamento e à sua permanência no trabalho com agricultura orgânica. Para os consumidores, nota-se a importância dada ao conhecimento sobre quem produz o alimento, onde é produzido e uma valorização do trabalho realizado pelos agricultores, bem como a confiança estabelecida.

Durante os meses iniciais mais críticos da pandemia, houve uma queda temporária nas vendas pela cooperativa, entretanto, inovações na forma de se relacionar e comercializar foram geradas, incluindo iniciativas de solidariedade para levar alimentos saudáveis a famílias em situação de insegurança alimentar e, ao mesmo tempo, gerar renda para os agricultores que precisavam de alternativas para escoar sua produção. A lógica de se trabalhar de forma coletiva na cooperativa e de haver uma estrutura de relações de mercado já consolidada no período pré-pandêmico foram diferenciais que possibilitaram a retomada gradual das vendas dos alimentos orgânicos, quando o comércio pôde reabrir.

Verificou-se que a proximidade física entre agricultores e consumidores, proporcionada no âmbito dessas redes, esteve temporariamente comprometida devido às restrições impostas pela pandemia. Por sua vez, os movimentos de proximidade relacional entre produção e consumo, ativados pelas *AFNs* durante a pandemia, demonstraram ser um ponto fundamental na mudança de consciência da sociedade sobre a necessidade de se produzir alimentos em sistemas alimentares sustentáveis, apoiados na abordagem *One Health*. Para além da preocupação com a saúde humana, outras diversas motivações ambientais, sociais e políticas foram mencionadas pelos consumidores.

A escolha por um consumo responsável é um elemento essencial para fortalecer as redes alimentares alternativas, no entanto, não pode ser a única referência para orientar as políticas públicas e os programas de desenvolvimento em Agroecologia. É preciso salientar a necessidade de se aprofundar, também, a análise das questões institucionais e de logística que limitam a estruturação e a expansão da oferta de alimentos orgânicos.

As políticas públicas de fomento à Agroecologia nos territórios rurais da cidade de São Paulo devem assumir igualmente a responsabilidade de promover o desenvolvimento de sistemas alimentares sustentáveis em diálogo com a sociedade. Já existe um projeto municipal, de parceria público-privada, que atua em Parelheiros nesse sentido e tem sido de grande relevância. No entanto, o apoio do Estado para os agricultores ainda se mostra insuficiente, especialmente para o acesso a crédito para financiamento de melhorias da produção.

Copyright (©) Natália Cheung, Lucimar Santiago de Abreu, Adriana E. Sanjuan Montebello

REFERÊNCIAS

ABREU, Lucimar S. **A construção social da relação com o meio ambiente entre agricultores familiares da Mata Atlântica Brasileira**. Campinas: Embrapa Meio Ambiente, 2005. 176 p.

ABREU, Lucimar S. *et al.* Controvérsias e relações entre agricultura orgânica e Agroecologia. *In*: BRANDENBURG, Alfio; BILLAUD, Jean-Paul; LAMINE, Claire. **Redes de Agroecologia: experiências no Brasil e na França**. Curitiba: Kairós Edições, 171-198, 2015, 248p.

BRASIL. **Lei nº 10.831, de 23 de dezembro de 2003**. Dispõe sobre a agricultura orgânica e dá outras providências. Brasília: Presidência da República. 2003. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/2003/110.831.htm/. Acesso em 20 Jul. 2024.

BRASIL. Ministério da Saúde. **Uma só saúde**. Site que apresenta a abordagem integrada que conecta saúde humana, animal, vegetal e ambiental. 2024. Disponível em: <https://www.gov.br/saude/pt-br/assuntos/saude-de-a-a-z/u/uma-so-saude>. Acesso em: 5 Abr. 2024.

DAROLT, Moacir R. *et al.* Alternative food networks and new producer-consumer relations in France and in Brazil. **Ambiente & Sociedade**, v. 19, n. 2, p. 1-22, 2016.

GOLDBERGER, Jessica R. Conventionalization, civic engagement, and the sustainability of organic agriculture. **Journal of Rural Studies**, v. 27, p. 288-296, 2011.

GUZMÁN, Eduardo S. *et al.* (org.). **Canales cortos de comercialización alimentaria en Andalucía**. Sevilla: Centro de Estudios Andaluces. 2012, 168p.

IBGE - INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Censo Demográfico 2022**. Brasília: IBGE. 2023. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/estatisticas/sociais/trabalho/22827-censo-demografico-2022.html?edicao=37225&t=resultados>. Acesso em 5 abr. 2024.

MODEL, Patricia A.; DENARDIN, Valdir F. Agricultura familiar e a formação de circuitos curtos de comercialização através das feiras livres: o caso da Matinfreira-PR. *In*: **Anais do XVI ENGEMA**. São Paulo: USP, 2014.

NAKAMURA, Angélica C. **Cooperapas**: agricultura e cooperativismo no extremo sul do município de São Paulo. 2016. Dissertação (Mestrado em Geografia Humana) – Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2016.

OELOFSE, Myles *et al.* Organic farm conventionalisation and farmer practices in China, Brazil and Egypt. **Agronomy for Sustainable Development**, v. 243, n. 4, p. 543-560, 2011.

OLIVEIRA, Priscila S.; Marjotta-Maistro, Marta C. Canais de comercialização de orgânicos: alternativas para os agricultores familiares do Leste Paulista. **Revista Brasileira de Gestão e Desenvolvimento Regional**, v. 12, p. 81-103, 2016.

ORGANIS BRASIL. **Panorama do consumo de orgânicos no Brasil**. Curitiba: Associação de Promoção dos Orgânicos. 2019. Disponível em: <https://organis.org.br/pesquisa-consumidor-organico-2019/>. Acesso em: 16 jul. 2020.

PAÛL, Valerià; MCKENZIE, Fiona H. Peri-urban farmland conservation and development of alternative food networks: insights from a case-study area in metropolitan Barcelona (Catalonia, Spain). **Land Use Policy**, v. 30, p. 94-105, 2013.

PEREZ-CASSARINO, Julian.; FERREIRA, Angela D. D. Agroecologia, construção social de mercados e a constituição de sistemas agroalimentares alternativos: uma leitura a partir da rede Ecovida de Agroecologia. In: NIEDERLE, Paulo A.; ALMEIDA, Luciano de; VEZZANI, Fabiane M. (org.). **Agroecologia**: práticas, mercados e políticas para uma nova agricultura. 1ed. Curitiba: Kairós, 2013. p. 171-214.

PREFEITURA DA CIDADE DE SÃO PAULO, Secretaria Municipal de Urbanismo e Licenciamento. 2024. **Ligue os Pontos**. Projeto desenvolvido dentro da Secretaria Municipal de Urbanismo e Licenciamento em conjunto com outras secretarias e órgãos municipais. 2024a. Disponível em: <https://ligueospontos.prefeitura.sp.gov.br/>. Acesso em 8 abr. 2024.

PREFEITURA DA CIDADE DE SÃO PAULO. Secretaria Municipal de Urbanismo e Licenciamento em conjunto com outras secretarias e órgãos municipais. **Sampa+rural**. Plataforma que reúne iniciativas de agricultura, turismo e alimentação saudável em um só lugar. 2024b. Disponível em: <https://sampamaisrural.prefeitura.sp.gov.br/>. Acesso em 8 abr. 2024.

RENTING, Henk; MARSDEN, Terry K.; BANKS, Jo. Understanding alternative food networks: exploring the role of short food supply chains in rural development. **Environment and Planning A**, v. 35, n.3, p. 393-411, 2003.

ROVER, Oscar J.; RIEPE, Ademir de J. A relação entre comercialização de alimentos e princípios agroecológicos na rede de cooperativas de reforma agrária do Paraná/Brasil. **Desenvolvimento e Meio Ambiente**, v. 38, p. 663-682, 2016.

UGAGLIA, Adeline A. *et al.* La crise de la covid-19, un levier de changement pour le système alimentaire français? **Revue de la régulation - Capitalisme, institutions, pouvoirs**. Association Recherche et Régulation, v. 29, 18589, 2021. DOI: <https://doi.org/10.4000/regulation.18589>.

UNEP - UNITED NATIONS ENVIRONMENT PROGRAMME. International Livestock Research Institute. **Preventing the Next Pandemic: Zoonotic diseases and how to break the chain of transmission**. Nairobi, Kenya. 2020. Disponível em: <https://www.unep.org/resources/report/preventing-future-zoonotic-disease-outbreaks-protecting-environment-animals-and>. Acesso em: 13 mai. 2021.

WANG, Raymond Y. *et al.* The transformation of trust in China's alternative food networks: disruption, reconstruction, and development. **Ecology and Society**, v. 20, n.2, 2015.

WATANABE, Maria A.; ABREU, Lucimar S.; LUIZ, Alfredo J. B. The fallacy of organic and conventional fruit and vegetable prices in the metropolitan region of Campinas, São Paulo, Brazil. **Journal of Asian Rural Studies**, v. 4, n.1, p. 1-22, 2020.

WEBER, Max. **Economia e sociedade**: fundamentos da sociologia compreensiva. Brasília, DF: Editorial UNB, 2004. 464 p.

WILKINSON, John. Economic and agrofood studies in Brazil: combining social networks, convention and social movement approaches. **Economic Sociology - The European Electronic Newsletter**, v. 11, n.2, p. 3-9, 2010.