

SISTEMAS ALIMENTARES SUSTENTÁVEIS E OS MERCADOS DIGITAIS: O CASO DA KITANDA DELIVERY

SUSTAINABLE FOOD SYSTEMS AND DIGITAL MARKETS: THE CASE OF KITANDA DELIVERY

Patricia Ines Schwab¹
Adriana Regina Corrent²
Enise Barth³

Resumo: O presente estudo tem por objetivo conhecer e analisar o caso da *Kitanda Delivery*, sua história, estruturação do negócio, desafios, perspectivas e sua contribuição para o estudo dos mercados digitais de produtos oriundos de sistemas alimentares sustentáveis. Para tanto, foi realizada uma pesquisa de abordagem qualitativa, a qual classifica-se quanto a seus objetivos, como descritiva-exploratória. A coleta de dados se deu por meio de entrevista semiestruturada e análise dos dados conduzida mediante o método da análise de conteúdo. Os resultados evidenciam que a demanda por alimentos é cada vez maior e que se faz necessária a restrição ao uso descontrolado dos recursos ambientais, sendo assim, o mundo necessita de sistemas alimentares mais sustentáveis. Os agricultores familiares são os protagonistas neste sistema de produção, além de estarem inseridos nos novos canais de comercialização de alimentos via mercados digitais. Sob essa perspectiva se operacionaliza a *Kitanda Delivery* no município de São Miguel do Oeste/SC, visando construir cadeias curtas locais, via dispositivos móveis e ferramentas digitais de comercialização, ofertando a população alimentos frescos, de qualidade diferenciada, sem químicos e sem agrotóxicos no conforto do lar. As redes sociais são os principais canais de divulgação e comercialização utilizados pela *Kitanda*, com destaque para o *Instagram* e *WhatsApp*. O estudo evidencia que os mercados digitais fomentam o consumo e a demanda por produtos mais saudáveis em uma sociedade cada vez mais virtualizada, mas exige a constante evolução na produção e postagem de conteúdo, uma vez que a percepção quanto a qualidade dos alimentos se dá de forma visual via plataformas digitais de comercialização.

Palavras-chave: *Kitanda Delivery* - Mercados digitais - Agricultura familiar - Sistemas alimentares sustentáveis.

Abstract: *This study aims to understand and analyze the case of Kitanda Delivery, its history, business structure, challenges, perspectives and its contribution to the study of digital markets for products from sustainable food systems. Therefore, a qualitative approach research was carried out, which is classified as descriptive-exploratory*

¹ Mestra em Desenvolvimento Regional. Docente do Instituto Federal de Santa Catarina – IFSC. Especialista em Cooperativismo pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul – UFRGS. Bacharela em Administração pela Universidade Federal da Fronteira Sul – UFFS, *campus* Chapecó – SC. patricia@sou.faccat.br

² Doutora em Fitotecnia. Docente do Instituto Federal do Rio Grande do Sul - IFRS, *campus* Rolante. adriana.corrent@rolante.ifrs.edu.br

³ Pós-Doutora em Administração pelo PPGA da Universidade Federal de Santa Catarina – UFSC. Doutora em Engenharia de Produção. Professora da Universidade Federal da Fronteira Sul – UFFS, *campus* Chapecó e no Mestrado em Desenvolvimento e Políticas Públicas - PPGDPP - *campus* Cerro Largo/RS. Professora visitante na Universidade Nacional de Misiones - UNaM (Argentina). enise.teixeira@uffs.edu.br

according to its objectives. Data collection took place through semi-structured interviews and data analysis conducted through the method of content analysis. The results show that the demand for food is growing and that it is necessary to restrict the uncontrolled use of environmental resources, thus, the world needs more sustainable food systems. Family farmers are the protagonists in this production system, in addition to being inserted in new food marketing channels via digital markets. From this perspective, Kitanda Delivery is operationalized in the city of São Miguel do Oeste/SC, aiming to build local short chains, via mobile devices and digital marketing tools, offering the population fresh food, of differentiated quality, without chemicals and without pesticides in comfort from home. Social networks are the main dissemination and marketing channels used by Kitanda, especially Instagram and WhatsApp. The study shows that digital markets foster consumption and demand for healthier products in an increasingly virtualized society, but it requires constant evolution in the production and posting of content, since the perception of food quality is based on visual form via digital marketing platforms.

Keywords: *Kitanda Delivery - Digital markets - Family farming - Sustainable food systems.*

INTRODUÇÃO

A partir da implementação do processo de modernização da agricultura brasileira, esta, antes voltada ao autoconsumo e ao mercado interno, passou a produzir *commodities* agrícolas destinadas à exportação. Os mercados internacionais passaram a demandar produtos cada vez mais padronizados e produzidos em grande escala. No entanto, para uma parcela importante da agricultura familiar, práticas como diversificação da produção, autoconsumo e a comercialização direta ainda se mantêm como forma de resiliência e de sobrevivência.

O mundo precisará aumentar em 70% a atual produção de alimentos para atender a demanda da população mundial em 2050 e o Brasil se tornará o principal fornecedor para responder ao aumento da demanda global (FAO, 2017). Por outro lado, os números da fome, desnutrição e da pobreza foram agravados pelos efeitos da pandemia do Covid-19, além do contexto de crescente pressão sobre os impactos causados aos recursos ambientais e perda de biodiversidade pela modelo predominante de agricultura no Brasil. Logo, a pandemia do Coronavírus não causou apenas um colapso de preocupações sobre o sistema de saúde, mas também novas pautas de discussões e reflexões acerca da oferta de alimentos (SCHNEIDER; CASSOL; LEONARDI; MARINHO, 2020).

Sendo assim, um dos principais desafios está relacionado à necessidade de uma maior produção de alimentos para atender essa demanda, ao lado de uma

necessária restrição ao uso descontrolado dos recursos ambientais e, conseqüentemente, de uma transição para sistemas alimentares mais sustentáveis, tanto em relação aos aspectos socioeconômicos como aos ambientais. Essa é uma equação difícil que terá que ser resolvida nos próximos anos, maior produção de alimentos para atender essa demanda e, ao mesmo tempo, evitando um aumento descontrolado de inflação, com benefícios socioeconômicos e preservação do meio ambiente.

No Brasil, é destacada a importância da agricultura familiar para a produção de alimentos. Desse modo, entender as práticas dos agricultores em relação a sua integração aos mercados e a comercialização da produção, e avançando o conhecimento nessa temática, permitirá abrir um novo espaço para a pesquisa em conformidade com as novas demandas por produtos mais saudáveis e de qualidades diferenciadas, bem como também da inclusão produtiva por meio de mercados alimentares digitais.

Os mercados digitais na perspectiva da comercialização de produtos da agricultura familiar podem ser considerados uma novidade comercial construídas pelos atores sociais inseridos nas atividades, sejam eles agricultores familiares, agentes públicos ou privados e cooperativas (GAZOLLA; AQUINO, 2021). Na conjuntura da pandemia causada pela COVID-19 tem se intensificado o uso das Tecnologias de Informação e Comunicação (TICs), criando ou fortalecendo iniciativas para comunicação e comercialização de alimentos pelos agricultores familiares.

Com base nessas considerações, questiona-se quais as motivações para a criação de uma iniciativa de comercialização virtual de produtos agroecológicos, seus desafios e potencial de inclusão produtiva no município de São Miguel do Oeste/SC? O objetivo geral deste estudo é conhecer e analisar o caso da *Kitanda Delivery*, sua história, estruturação do negócio, desafios, perspectivas e sua contribuição para o estudo dos mercados digitais de produtos oriundos de sistemas alimentares sustentáveis.

A estrutura do trabalho está organizada em mais quatro seções, além desta introdução. Na segunda seção revisa-se alguns estudos e conceitos sobre os sistemas alimentares sustentáveis, mercados da agricultura familiar e o processo de digitalização e/ou mercados digitais no meio rural. A terceira seção apresenta a metodologia adotada para coletar e sistematizar os dados. Já a quarta seção discute

e analisa os resultados da investigação dialogando com a literatura. Por fim, a quinta seção contempla as considerações finais, seguida das referências bibliográficas.

1 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.

Nesta seção apresenta-se um quadro teórico que versa, inicialmente, sobre os sistemas alimentares sustentáveis. Em seguida, aborda-se a relação dos agricultores familiares com os mercados, sob a perspectiva dos circuitos curtos. Por fim, apresenta-se uma discussão acerca dos novos canais de comercialização de alimentos via mercados digitais.

1.1 SISTEMAS ALIMENTARES SUSTENTÁVEIS

O sistema agroalimentar abrange desde o acesso à terra, à água e aos meios de produção, as formas de processamento, abastecimento, comercialização e distribuição, a escolha, preparo e consumo dos alimentos, até a geração e a destinação de resíduos. Todos estes fatores podem influenciar na promoção da preservação ambiental, de uma alimentação saudável e na diminuição da ocorrência de determinadas doenças (COSTA, MELO; FROEHLICH, 2021).

Um sistema alimentar saudável é aquele que, integrando o sistema produtivo agrícola e a nutrição, possibilita a produção e o consumo de alimentos nutritivos e acessíveis para todos, gerenciando adequadamente os recursos naturais, de modo a preservar os ecossistemas e garantir sustentabilidade, contudo, sob a ótica da ideologia neoliberal da globalização e do Estado mínimo, a alimentação, o mercado de terras e as empresas agroalimentares têm sido vistas como potenciais instrumentos financeiros, impactando negativamente sobre a sustentabilidade do sistema agroalimentar (FRAGA; GONÇALVES; GODOY; OUTEIRO, 2022).

Uma fala de Paulo Petersen, coordenador executivo da AS-PTA e membro do Núcleo Executivo da Articulação Nacional de Agroecologia – ANA, citado por Abreu, Watanabe, Lima e Romeiro (2019 p. 02), define como um dos principais objetivos da agroecologia o de “construir sistemas agroalimentares localizados e aproximar a produção do consumo. Isso só é possível quando os atores dos territórios se articulam

em redes e resgatam a autonomia sobre os processos de produção, transformação, comercialização e consumo”.

A agroecologia surge frente a necessidade de sistemas sustentáveis de produção de alimentos, uma vez que a essência da agroecologia é a produção de alimentos de forma mais sustentável. A agricultura convencional tem sido muito bem-sucedida, satisfazendo a uma demanda crescente de alimentos, contudo esta é considerada insustentável, pois ela pode continuar a produzir comida suficiente para a população global, a longo prazo, mas deteriora as condições que a tornam possível.

Sobre o processo de evolução da agroecologia, sabe-se que no período do pós-guerra teve início um processo mundial crescente de homogeneização da forma de produção agrícola: a Revolução Verde (RV). A internacionalização do capital, a modernização agrícola, aumento da produtividade, as monoculturas, as integrações dos agricultores aos mercados, entre outros aspectos resultantes da RV, refletem na ruptura cultural, ecológica e social de suas comunidades. Os agroecossistemas foram transformados e os agricultores que não tinham acesso a recursos produtivos suficientes permaneceram a margem desta dinâmica de desenvolvimento rural.

A partir da década de 1970, onde se intensificaram as críticas sobre a RV, a agroecologia passou a ser difundida. Foi no início da década de 1980 que a agroecologia surge como movimento social associado a um conjunto de práticas agrícolas, para contribuir com uma agricultura que concilia metas de produção com objetivos ecológicos e sociais. No entendimento de Abreu, Bellon e Torres (2016, p. 02), “O movimento agroecológico diz respeito tanto aos grupos de agricultores que buscam segurança, soberania e autonomia alimentar, como aos movimentos sociais que reivindicam políticas públicas comprometidas com a aplicação de seus princípios”.

É fundamental entender a agroecologia como algo que vai muito além do estudo de agrossistemas, admitindo três dimensões, a saber: política, tecnológica e a geração de conhecimentos. Os autores citados relatam ainda que nas regiões mais desenvolvidas do nosso país, a agricultura ecológica foi inicialmente conhecida com agricultura alternativa, apenas como um conjunto de técnicas que visava produzir em equilíbrio com o meio ambiente.

Conforme conceituam Pimbert, Moeller, Singh e Anderson (2021), a agroecologia é um paradigma alternativo para a agricultura e os sistemas alimentares que congrega tanto a aplicação de princípios ecológicos aos sistemas alimentares e agrícolas que emergem de contextos socioecológicos e culturais específicos em

territórios baseados no local, quanto um processo social e político que centra o conhecimento e a atuação dos povos indígenas e camponeses na determinação das políticas e práticas do sistema agroalimentar.

Sendo assim, a agroecologia pretende ser alternativa frente as práticas da agricultura convencional, a qual está pautada na maximização da produção e o lucro, por meio do cultivo intensivo do solo, monocultura, uso de fertilizantes/agrotóxicos, irrigação, manipulação de genomas de plantas, entre outras práticas. Tais métodos resultam na degradação do solo, desperdício e uso exagerado de água, poluição do ambiente, dependência de insumos externos, perda da diversidade genética e a perda do controle local sobre a produção agrícola (GLIESSMAN, 2008).

A nível global, necessitamos preservar a produtividade para suprir a demanda cada vez maior por alimentos, bem como a superfície mundial cultivável, e isso requer uma produção sustentável de alimentos, por meio de práticas agrícolas alternativas, orientadas pelo conhecimento dos processos ecológicos. Logo, a agricultura do presente e do futuro deve ser tanto sustentável, quanto altamente produtiva, e é nesse contexto que se faz fundamental o uso dos preceitos agroecológicos.

Em conformidade com Abreu, Bellon e Torres (2016), a agroecologia é fonte de inspiração para a construção de sistemas agroalimentares ecológicos, contribuindo para a construção de soluções inovadoras de problemas cruciais ligados ao emprego e às migrações, à soberania alimentar e à preservação dos biomas. A agroecologia busca promover transformações no processo de produção da agricultura convencional, por meio de uma abordagem interdisciplinar, pesquisas participativas junto aos atores do desenvolvimento e produtores rurais, gerando valorização do saber local. Ainda de acordo com Pimbert, Moeller, Singh e Anderson (2021) as sociedades indígenas e camponesas, os povos originários do mundo todo, embora nunca tenham adotado o termo “agroecologia”, tem suas práticas comprovadas no cultivo de alimentos e fibras ilustram muitos princípios da agroecologia moderna.

Por fim, é necessário destacar a relação da produção de alimentos orgânicos e agroecológicos com a agenda 2030 da Organização das Nações Unidas (ONU), assinada em 2015 por todos os países membros. Esta agenda estabeleceu os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) e as metas a serem atingidas até 2030. Entre estas se incluem a de acabar com a pobreza e a fome, alcançar a segurança alimentar, melhorar a nutrição, promover sistemas agrícolas sustentáveis, assegurar uma vida saudável e promover a produção, o consumo e o desenvolvimento

socioeconômico e ambiental sustentável, garantindo a biodiversidade e o uso eficiente dos recursos naturais.

1.2 A AGRICULTURA FAMILIAR E OS MERCADOS

A agricultura familiar é um setor-chave para garantir a segurança alimentar e erradicação da pobreza na América Latina, no entanto enfrenta limitações significativas que afetam seu fortalecimento. Estimular o potencial produtivo da agricultura familiar e fortalecer os territórios rurais é a chave para um desenvolvimento rural sustentável (FAO, 2018).

A partir de 1950 a agricultura brasileira se transformou, passando por um processo de modernização, desencadeando mudanças na base técnica produtiva agrícola, resultando em transformações na organização econômica e social do país. A expressão agricultura familiar, dentro do contexto brasileiro, emergiu a partir da década de 1990 (século XX).

A agricultura familiar, para Wanderley (1999), não é uma categoria social recente, no entanto, sua utilização, com o significado e a abrangência que lhe têm sido atribuídos nos últimos anos, assume ares de novidade e renovação. Discute-se o agricultor familiar como um novo personagem, um pouco diferente do camponês tradicional, embora as semelhanças destes sejam muitas, principalmente no que concerne à integração família-empresa, as grandes diferenças são basicamente duas: o grau de integração aos mercados e a própria limitação desses mercados.

Em seu livro, referência nos estudos sobre mercados na agricultura familiar brasileira, Wilkinson (2008) iniciou sua análise pelas cadeias agroalimentares, demonstrando as restrições existentes e os padrões cada vez mais desleais de competitividade a que os pequenos produtores são submetidos. Segundo o autor, os mercados alternativos, especialmente os nichos e mercados de proximidades, oportunizados por novos produtos, como por exemplo a demanda pela artesanidade (*slow food*) ou os relacionados a sustentabilidade (orgânicos, agroecológicos etc.), são novas oportunidades para os agricultores familiares se inserirem no mercado.

Schneider (2016) expõe nova tipologia dos mercados para a agricultura familiar, não apenas para segmentar as formas de compra e venda de produtos e mercadorias,

mas explicar as dinâmicas de interação e processos de diferenciação da categoria social dos agricultores familiares. A nova proposta contempla os mercados como *locus*, lugar ou espaço no qual ocorrem as transações, mercados como um princípio de ordenamento social e como uma construção social.

No que concerne ao *locus* em que as interações mercantis ocorrem, é preciso observar que os mercados em que os agricultores familiares atuam se distinguem conforme o espaço em que ocorrem as trocas e os objetivos perseguidos pelos agentes que as realizam. Quando os mecanismos de troca interpessoais cedem lugar as formas de intercâmbio mercantilizadas, o mercado passa a funcionar como princípio alocativo de recursos e ordenamento da economia e a reger as instituições sociais. Pode se dizer que todos os mercados são de algum modo socialmente construídos e, portanto, as relações econômicas estão imersas em redes de relações sociais, políticas e culturais que funcionam como instituições que orientam as práticas e geram um sistema de regras e dispositivos que regulam o ordenamento da vida social (SCHNEIDER, 2016).

A tipologia dos mercados da agricultura familiar proposta por Schneider (2016) é inspirada na proposta de Wilkinson, da qual apontou algumas limitantes, como: quais elementos ou indicadores permitem distinguir o perfil de um tipo de mercado do outro. Por exemplo, os mercados de orgânicos podem tanto atender a canais convencionais dos supermercados, assim como podem atender mercados alternativos. Além disso, a tipologia de Wilkinson trata as formas de acesso dos agricultores de modo homogêneo, mas sabe-se que produtores que acessam o mercado das *commodities* são muito distintos daquelas que acessam mercados do tipo orgânico ou solidário.

A proposta de Schneider leva em consideração quatro tipos de mercados, os quais se distinguem entre si pelo tipo de agricultor que os acessa, o *locus* e/ou alcance espacial, a natureza ou características dos mercados, as formas de regulação ou controle existentes e os canais de comercialização utilizados.

Esta nova tipologia proposta contempla os mercados como *locus*, lugar ou espaço no qual ocorrem as transações, mercados como um princípio de ordenamento social e, por fim, mercados como uma construção social. Não é apenas para segmentar as formas de compra e venda de produtos e mercadorias, mas explicar as dinâmicas de interação e processos de diferenciação da categoria social dos agricultores familiares.

Logo, tipos puros de mercados não existem na realidade, “pois os processos de interação dos agricultores com o mercado são dinâmicos, ascendentes e descendentes, horizontais e verticais, caracterizando-se pela mobilidade e inconsistência” (SCHNEIDER, 2016, p. 130). Os mercados são socialmente construídos e estão imersos e enraizados em relações sociais e econômicas. Procura-se evitar a contraposição entre mercados capitalistas *versus* não capitalistas, alternativos ou solidários. Em conformidade com Polanyi (2000), cada sociedade oferece espaço para que existam e coexistam distintas formas de interação social.

A singularidade do produto está imersa em um sistema de valores e práticas específicas. O desenvolvimento de redes alimentares alternativas está remodelando o espaço rural. Estas redes unidas aos novos padrões de consumo, os quais valorizam práticas tradicionais e/ou artesanais da produção de produtos vinculados aos locais de origem, tem desafiado o sistema agroalimentar moderno (STRATE; CONTERATO, 2019).

O estreitamento das relações entre agricultura familiar e os mercados agroalimentares objetiva promover o desenvolvimento sustentável do setor e um maior consumo de produtos de procedência e qualidade regional e/ou local, propiciando também a segurança alimentar e nutricional. Neste contexto, a discussão em torno do uso das TICs para comercialização da produção advinda da agricultura familiar torna-se fundamental para os estudos acerca da dinâmica destes mercados.

1.3 A REINVENÇÃO DOS MERCADOS DA AGRICULTURA FAMILIAR: A COMERCIALIZAÇÃO DIGITAL

Com o advento da pandemia do Covid-19, o acesso aos mercados pelos agricultores familiares tem se limitado devido às medidas para mitigar a disseminação do vírus. As restrições e atrasos no transporte de mercadorias, bloqueios de estradas, fechamento de mercados e feiras, *lockdown* em algumas cidades, entre outros entraves, impactaram negativamente na renda destes produtores. Além disso, outra limitação que atingiu o segmento foi a paralisação das compras públicas pelos mercados institucionais, como, por exemplo, o Programa Nacional de Alimentação Escolar, em virtude da interrupção das aulas presenciais nas escolas (FAO, 2020; CUBIDES ZUÑIGA, CUBIDES ZUÑIGA; MONTILLA, 2020; GAZOLLA; AQUINO, 2021).

Frente a este cenário, os produtores rurais mais afetados pela pandemia, em função das limitações relatadas anteriormente, são aqueles que produzem uma grande diversidade de alimentos e produtos agropecuários, em pequena e média escala, comercializando os excedentes via mercados de proximidade social e locais/territoriais. Entretanto, os mercados digitais da agricultura familiar foram vistos como uma alternativa, estes que se expandem pelo mundo afora e representam um canal de vendas importante em tempos de pandemia da Covid-19 (SCHNEIDER; CASSOL; LEONARDI; MARINHO, 2020).

No contexto desta crise sanitária, as ferramentas digitais têm se convertido, imperativamente, nos principais instrumentos de comunicação, articulação e mediação, entre os diferentes atores que participam diretamente da agricultura familiar, assim como com os agentes externos que lhes fornecem, entre outras coisas, assistência técnica e acompanhamento socioeducativo e organizativo (CUBIDES ZUÑIGA, CUBIDES ZUÑIGA; MONTILLA, 2020, p. 02).

Em conformidade com Gazolla e Aquino (2021), os mercados digitais podem ser definidos como um tipo específico de cadeia curta alimentar. Só que neste caso a interface entre agricultores e consumidores não é somente social, mas também tecnológica, uma vez que a (re) conexão e a confiança entre os atores sociais, além da percepção quanto a qualidade dos alimentos, é mediada via dispositivos móveis e plataformas digitais de comercialização.

As Cadeias Curtas de Abastecimento de Alimentos (CCAAs) constituem-se em importantes canais para a criação de novos vínculos entre agricultura e sociedade, aproximando os consumidores da origem de seus alimentos. Esses produtos caracterizam-se em função do local e com isso constroem-se vínculos diretos entre a atividade agrícola, a natureza rural e os recursos locais. O encurtamento das relações entre produtor e consumidor promovem a reintegração da agricultura familiar a sistemas alimentares sustentáveis (RENTING; MARSDEN; BANKS, 2017).

Este tipo específico de cadeia curta, operacionalizada via ferramentas digitais, resulta da interação dos atores sociais com diferentes tipos de conhecimentos e experiências, auxiliando na construção criativa de novas práticas e técnicas em seus contextos locais. Os mercados digitais da agricultura familiar devem ser analisados e discutidos pelo seu caráter e potencial inovador, pois “[...] na história dos agricultores familiares e de suas organizações sociais, esta forma (digital) de comercializar a produção de alimentos não era utilizada, sendo a maioria das iniciativas recentes, com

menos de cinco anos, e as demais estavam em teste e/ou foram aceleradas com a pandemia da Covid-19” (GAZOLLA; AQUINO, 2021, p. 433).

No estudo realizado por Cubides Zuñiga, Cubides Zuñiga e Montilla (2020) verificou-se que o uso mais frequentes das plataformas digitais são para comunicação e comercialização. Mais especificamente, o uso do *Youtube* para divulgação de experiências e promoção de produtos da agricultura familiar; do *Instagram* para publicidade de produtos da agricultura familiar; do *WhatsApp* para comércio eletrônico; e do *site web* como loja virtual para a comercialização de produtos da agricultura familiar. “No contexto desta crise sanitária, as ferramentas digitais têm se convertido, imperativamente, nos principais instrumentos de comunicação, articulação e mediação, entre os diferentes atores que participam diretamente da agricultura familiar” (CUBIDES ZUÑIGA, CUBIDES ZUÑIGA; MONTILLA, 2020, p. 02).

Sabe-se que o processo de digitalização pode contribuir muito para a agricultura e comunidades rurais, como também contribuir para alcançar os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) das Nações Unidas nas áreas rurais, os 17 objetivos interligados, como “sem pobreza” e “fome zero”, no entanto, Rolandi, Brunori, Bacco e Scotti (2021) alertam que se está subestimando a complexidade social dessas tecnologias e os possíveis efeitos indesejáveis.

De acordo com Rolandi, Brunori, Bacco e Scotti (2021), a crescente literatura relata que a digitalização pode produzir resultados inesperados e resultados negativos, e uma imagem muito simplista não pode ser usada para governar tal processo. As iniciativas para promover a digitalização em contextos rurais são principalmente com base em uma lógica de livre mercado, sem considerar as especificidades contextuais. Por esses motivos, a digitalização pode contribuir para um aumento da exclusão social para atores frágeis, como idosos e agricultores com baixa escolaridade, ou formas de dependência de provedores digitais que controlam ambas as tecnologias e dados coletados.

Além disso, as ferramentas digitais não poderiam contribuir para o alcance dos ODS sobre clima e meio ambiente. Os autores citados salientam que o uso massivo de soluções digitais pode aumentar a demanda mundial de eletricidade em até 20% até 2030, e isso sem mudanças no setor de energia (aumentando as energias renováveis e a eficiência energética), a pegada ecológica das atividades humanas aumentará consideravelmente.

Especificamente no Brasil, corroborando com Gazolla e Aquino (2021), a comercialização de alimentos e produtos da agricultura familiar via mercados digitais é uma realidade em expansão. Os estudos acerca destes mercados representam ainda uma lacuna importante nos estudos das dinâmicas rurais brasileiras, principalmente levando em conta a expansão recente desta novidade durante a pandemia do Covid-19.

Logo, é extremamente relevante as reflexões sobre os impactos da transformação digital na agricultura familiar, sejam eles positivos ou negativos, uma vez que ainda não se chegou a estudos conclusivos sobre o tema. Pelo contrário, a literatura sobre o assunto é recente e a discussão complexa acerca das relações socioeconômicas e impactos ambientais, bem como dimensões éticas da digitalização de comunidades rurais.

2 ASPECTOS METODOLÓGICOS.

O presente estudo classifica-se quanto a sua abordagem como qualitativa. Considera-se também o critério de classificação de pesquisa proposto por Vergara (2013), que qualifica a pesquisa em relação a dois aspectos, quanto aos fins e quanto aos meios. Em relação aos fins a presente investigação é descritiva e exploratória, a qual compreende o aprofundamento do tema de forma teórica relacionando-o com a realidade. Quanto aos meios, a pesquisa foi bibliográfica e de campo.

A unidade de análise do estudo compreende a *Kitanda Delivery*, mercado virtual de comercialização de alimentos provindos da agricultura familiar no município de São Miguel do Oeste/SC. A escolha por este empreendimento se deu após um levantamento realizado na região oeste de Santa Catarina, com o auxílio da Empresa de Pesquisa Agropecuária e Extensão Rural de Santa Catarina (EPAGRI) escritório de Bom Jesus do Oeste, no mapeamento de iniciativas de comercialização de alimentos da agricultura familiar via mercados digitais. A *Kitanda Delivery* iniciou suas atividades em 2018, por isso se trata de uma iniciativa consolidada no mercado, a qual iniciou suas atividades com uma visão de oportunidade para este tipo de negócio, antes mesmo da comercialização deste tipo de produto se tornar mais comum em virtude da pandemia do Covid-19.

A amostra do presente estudo é a não probabilística do tipo intencional e por acessibilidade. O levantamento realizado evidenciou que a *Kitanda Delivery* possui

uma pessoa responsável pela gestão e operacionalização do empreendimento. Sendo assim, totalizou-se em 1 sujeito da presente pesquisa. A entrevistada será identificada ao longo do trabalho como Bióloga, em virtude da sua formação profissional.

A coleta de dados se deu por meio de entrevista semiestruturada realizada no mês de junho de 2021 via ferramenta de comunicação por vídeo *google meet*. A análise dos dados foi conduzida mediante o método da análise de conteúdo (BARDIN, 2006). Ressalta-se que a entrevista só foi iniciada após a autorização no Termo de Consentimento, visando garantir os princípios éticos para realização do estudo.

3 RESULTADOS E DISCUSSÕES.

3.1 O CASO DA KITANDA DELIVERY: HISTÓRICO

Um dos principais tipos de cadeias curtas na agricultura familiar são aquelas nas quais a relação entre os atores ocorre diretamente, onde as interações se dão face a face. Com a digitalização em massa e a pandemia do Covid-19, no intuito de evitar maior disseminação do vírus, as interações face a face foram substituídas pelas interações vias plataformas digitais para comunicação e comercialização da produção entre produtores e seus consumidores.

Sob esse enfoque, o objetivo geral deste estudo é conhecer e analisar o caso da *Kitanda Delivery*, sua história, estruturação do negócio, desafios, perspectivas e sua contribuição para o estudo dos mercados digitais de produtos oriundos de sistemas alimentares sustentáveis.

A *Kitanda Delivery* é um empreendimento operacionalizado no município de São Miguel do Oeste, localizado na região oeste do estado de Santa Catarina. Tem como municípios limítrofes Descanso, Barra Bonita, Romelândia, Flor do Sertão, Bandeirante, Paraíso e Guaraciaba. A cidade foi emancipada em 1953, possui uma área territorial de 234,202 km² e uma população estimada de 40.868 pessoas em 2020. O Índice de desenvolvimento humano municipal – IDHM é de 0,801 em 2010, classificado como muito alto (IBGE, 2021; ATLAS DO DESENVOLVIMENTO HUMANO, 2021).

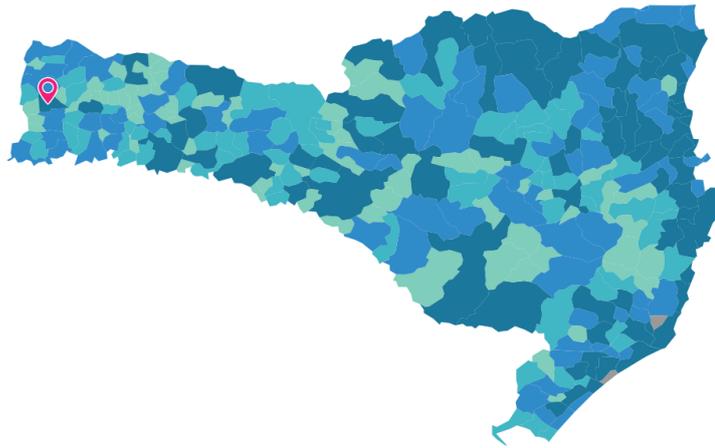


Figura 1 - Localização município de São Miguel do Oeste/SC.
Fonte: IBGE (2021).

No que se refere a economia de São Miguel do Oeste, o Produto Interno Bruto (PIB) municipal em 2018 chegou a R\$ 1,5 Bilhões. O setor de serviços é o mais representativo, compondo em aproximadamente 57,53% o PIB, seguido da indústria com 23,83%, Administração, Defesa, Educação, Saúde Pública e Seguridade Social com 13,65%, e, o setor agropecuário contribui com 5,00% para o PIB do município, com seus 878 estabelecimentos agropecuários (IBGE, 2021).

Neste contexto que está inserida a *Kitanda Delivery*. Idealizada por uma bióloga de formação, com especialização em mudanças climáticas e mestrado em Ecologia. Até o ano de 2016 a bióloga e seu marido se dedicavam a uma empresa própria em São Leopoldo/RS. Naquele ano resolveram deixar o meio corporativo e voltar para a terra natal, São Miguel do Oeste/SC, decidindo mudar então totalmente o rumo.

Ao retornar para São Miguel do Oeste, o casal se deparou com uma dificuldade, a pouca oferta de alimentos agroecológicos ou orgânicos, como evidenciado no relato a seguir.

Em São Leopoldo eu tinha uma oferta muito grande de produtos orgânicos certificados ou feirinhas, eu ia no mercado tinha de tudo, se eu quisesse comprar tudo orgânico tinha, há um custo mais elevado claro, mas tinha essa possibilidade. Tinha as feirinhas de rua também com os agricultores locais, nós via, eu como bióloga via que havia uma diferença no produto orgânico, aquele cultivado sem químicos e agrotóxicos. Quando nós voltamos para São Miguel, então eu me deparei com essa dificuldade, aqui uma cidade menor, a oferta de orgânicos certificados menor também, quase não tinha nada nos mercados, na feira municipal eu sempre tinha dúvida do que era do que não era, o pessoal falava que não tinha químicos e agrotóxicos mas eu sempre ficava com um pé atrás. Daí eu senti essa necessidade de buscar esses alimentos e percebi que tinham mais pessoas com essa necessidade

também, compartilhei essa angústia com alguns amigos e familiares que comentavam que se tivesse também comprariam mais e então me surgiu a ideia. Foi assim que começou, por uma necessidade pessoal eu vi uma oportunidade de negócio e consegui fazer todo esse arranjo com os produtores locais (BIÓLOGA, 2021).

A ideia foi impulsionada também por uma experiência da bióloga nos Estados Unidos (EUA). Após a conclusão do mestrado, em 2012, a entrevistada foi estudar inglês nos EUA, permanecendo no país por 40 dias. Na casa onde permaneceu hospedada, na cidade de Boston, todo sábado pela manhã a família recebia uma cesta de produtos da produção local. Não foi possível afirmar se eram alimentos orgânicos ou não, mas eram produtos da estação e entregues em uma cesta de vime. “[...] eu achei aquilo o máximo na época, em 2012, então eu pensei naquilo, *bah* já pensou receber em casa, algo assim né, colhido no dia, fresquinho, mas como eu ia conseguir fazer isso né?! Transformar isso em um negócio” (BIÓLOGA, 2021).

A partir de então a Bióloga foi em busca de informações e parceiros para tornar a sua ideia em um negócio. A Empresa de Pesquisa Agropecuária e Extensão Rural de Santa Catarina (EPAGRI) foi quem apresentou um grupo de agricultores ecologistas no município, com potencial para fornecer produtos para comercialização, foi então que a ideia passou a sair do papel, em janeiro de 2018.

A bióloga visitou os agricultores *in loco*, para conversar com eles e conhecer o método de cultivo. Foi realizado o desenvolvimento de uma marca com o auxílio de uma profissional, sendo que a marca está em processo de registro junto ao Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI). Com a finalização da construção da marca, foi elaborado material de divulgação e planejamento administrativo e contábil do negócio, ou seja, foi elaborado um plano de negócios. Todo esse processo de planejamento perdurou de janeiro até setembro do ano de 2018.

Logo no início a Bióloga criou um perfil na rede social Instagram, ferramenta digital considerada por ela como seu “grande canal de vendas”. Todos os agricultores familiares envolvidos na iniciativa também já possuíam *WhatsApp*, o que facilitou muito a comunicação, a troca de informações e a realização dos pedidos. Com tudo pronto e planejado, as entregas de cestas de alimentos produzidos sem químicos e sem agrotóxicos iniciou em outubro de 2018 no município de São Miguel do Oeste/SC. Importante ressaltar que o nome *Kitanda* com “K” foi utilizado pois a palavra *quitanda* na língua portuguesa tem origem de um dialeto africano, onde *Kitanda* se remete a feira/ local de venda.



Figura 2 - Marca Kitanda Delivery.
Fonte: Reprodução Instagram @kitandasm (2021).



Figura 3 - Perfil Kitanda Delivery no Instagram.
Fonte: Reprodução Instagram @kitandasm (2021).

Sobre o início das atividades da *Kitanda Delivery* e o propósito do seu negócio a bióloga relata que: “Foi assim surpreendente o início, eu não sabia o que esperar

né, porque eu criei uma espécie de conceito novo, porque as pessoas estavam acostumadas ou ia na feira ou no mercado. Então o propósito era receber alimentos frescos, de qualidade, sem químico e sem agrotóxicos no conforto do seu lar” (BIÓLOGA, 2021).

Inicialmente também se tinha a ideia de utilizar a chácara da família, utilizada somente para lazer e para produção de verduras e hortaliças para consumo próprio, para a produção a ser comercializada nas cestas. Contudo, a bióloga relata que nunca trabalhou efetivamente com agricultura, pois sempre morou em área urbana, além de ter que dedicar muito tempo para o cultivo, o que no momento era inviável. Cogitou também contratar alguém para morar na propriedade e cultivá-la, mas não encontrou ninguém.

A ideia inicial era eu cultivar, construir estufas, tudo mais, mas aí eu vi que isso ia demorar 2 a 3 anos até conseguir implementar, não sabia se ia dar certo, então fui buscar o que já tinha consolidado de agricultores que trabalhavam com isso e vi que tinha potencial, que tinha produção para atender as minhas cestas (BIÓLOGA, 2021).

Sobre os agricultores familiares envolvidos com a *Kitanda Delivery*, alguns produtores que iniciaram em 2018, atualmente já não atuam mais junto ao negócio, isso decorre por diversos motivos que serão relatados ao longo do estudo, e novos produtores vão integrando o sistema. Hoje são 4 fornecedores de frutas, verduras, legumes, tubérculos entre outros alimentos cultivados em cada estação. Destes, apenas uma propriedade é certificada pelo Organismo participativo de avaliação da conformidade orgânica (OPAC) da Rede Ecovida.

A rede Ecovida de Agroecologia é pioneira no desenvolvimento do sistema participativo de garantia. A certificação da produção orgânica garante ao consumidor não somente a qualidade do alimento, mas assegura também que o processo produtivo está alicerçado no respeito ao meio ambiente, no uso e preservação da agro biodiversidade e no comércio justo. A legislação brasileira define três mecanismos que atestam a qualidade orgânica: certificação por auditoria (CA), organismo participativo de avaliação da conformidade orgânica (OPAC) e organização de controle social (OCS) (BRASIL, 2007).

Sobre a certificação da produção pelo Sistema Participativo de Garantia (SPG), O investimento é considerado alto pelos agricultores. Além disso, algumas questões de técnicas e manejo no cultivo também influenciam para não se buscar a certificação, como, por exemplo, não poder cultivar rúcula junto com a alface. São questões que

pelo tamanho das propriedades inviabiliza a certificação, pois são pequenas propriedades. Alguns fornecedores só produzem frutas, outros tem de tudo, outros tem mais tubérculos, é muito relativo.

Todos eles gostariam de se certificar, claro, mas existe a questão econômica, documentação, quando começa a pedir documentação eles desistem, porque é complexo demais para eles. Tenho um produtor de morango que tem a certificação, só o do morango. Outro entrave é o burocrático, uma fornecedora é uma senhora de idade, não tem ninguém para auxiliar (BIÓLOGA, 2021).

3.2 O CASO DA *KITANDA DELIVERY*: ORGANIZAÇÃO E FUNCIONAMENTO

Antes de realizar suas primeiras entregas, a bióloga realizou um plano de negócios, o qual foi fundamental para alinhamento de todos os detalhes para iniciar de fato as atividades da *Kitanda Delivery*. A empresa possui alvará de funcionamento, acompanhamento contábil e registrada sob regime de Microempreendedor Individual (MEI).

O melhor dia para a entrega das cestas foi identificado no estudo de mercado, sendo assim, as entregas são realizadas nas terças-feiras e sextas-feiras, com pedidos realizados no dia anterior. Todo domingo os agricultores passam a disponibilidade/quantidade de produtos disponíveis na semana para a bióloga. Com base nessas informações, todas as segundas-feiras esta faz o envio da lista de disponibilidades via *WhatsApp* aos consumidores. No dia das entregas, por volta das 5h da manhã, a bióloga vai até as propriedades para buscar os produtos. Os produtores já deixam os alimentos prontos, limpos e embalados. No que se refere aos produtos que é necessário a embalagem, também deve constar a tabela nutricional. Os agricultores foram auxiliados pela Epagri para a elaboração dos rótulos, os quais já inserem na embalagem do produto em questão.

A bióloga adaptou a garagem de casa para realizar a montagem das cestas, fez bancadas e adquiriu caixas de transportes. Por volta das 8h15min esta inicia a entrega das cestas, que normalmente dura em torno de 4h, percorrendo em média 50km. Logo, é possível perceber que a organização dos pedidos, montagem das cestas e toda a logística necessária é realizada pela própria idealizadora do negócio.

Inicialmente as cestas eram entregues em sacolas de papel *kraft* de material reciclável. Ao longo das atividades da *Kitanda Delivery* foram confeccionadas sacolas

retornáveis e ecológicas, onde a cada entrega o cliente acaba retornando a sacola para a próxima encomenda de cesta.

Sobre o veículo utilizado para a entrega das cestas, inicialmente era realizado com veículo próprio, onde foram necessárias algumas adaptações para isolar o motorista da carga. No ano de 2019, em comemoração ao primeiro ano de atividades da *Kitanda Delivery*, foi realizada a aquisição de um veículo modelo *doblo*, exclusivamente para a *Kitanda*, ela é toda estilizada/adesivada e trouxe uma novidade, a *Kitanda Truck*.

Porque eu comecei fazer outra coisa, a gente vai evoluindo né. Tinha muita gente que pedia onde que é a *Kitanda*, queria ir lá comprar. As pessoas são muito visuais, então elas querem antes de comprar uma cesta ver os produtos. Então eu chamo de *Kitanda Truck*, Eu moro em frente a uma escola particular do município que tem bastante movimento, e o meu maior público é composto por mães, famílias com crianças que se preocupam com a introdução alimentar e alimentação das crianças. Então foi uma nova experiência. Estacionei em frente à escola para ver como as pessoas reagiam, mas claro, tive que fazer um alvará pra isso, pagar na prefeitura, tenho alvará de funcionamento, de transporte e de estacionar em uma vaga e ficar vendendo. E foi um sucesso sabe?! As pessoas gostaram muito. No *truck* eu não tenho aquele custo de combustível de ir até o cliente, ele vem até mim. Então hoje eu tenho as duas opções: eu entrego de manhã, e a tarde das 16h até as 18h eu fico estacionada ali com os produtos. O que não saiu para as cestas de manhã eu vendo por unidade, o que a pessoa quer. Isso pra mim é um *plus*. Eu comecei a fazer isso em outubro de 2019, um ano depois da abertura da *Kitanda*, pois a gente precisa sempre estar buscando e trazendo algo novo. O consumidor fica esperando uma coisa nova, então para comemorar o aniversário de um ano eu comprei o carro e comecei a fazer o *truck* (BIÓLOGA, 2021).

Em função da pandemia, a comercialização na *Kitanda Truck* foi suspensa em março de 2020, mas já retornou neste ano de 2021. Sobre o impacto da pandemia na comercialização de cestas, este foi positivo, uma vez que as vendas triplicaram de março a setembro de 2020, em função das restrições de circulação de pessoas para evitar a disseminação do *coronavírus*, aumentando a busca por opções de *Delivery*.



Figura 4 - Kitanda Truck.
Fonte: Dados primários (2021).

A divulgação e circulação de informações e produtos se dá via redes sociais, *Instagram* e *WhatsApp* basicamente. Um mês anterior ao início da entrega das cestas, foi criado um perfil no *Instagram* para divulgar informações e um número de *WhatsApp* exclusivo para a *Kitanda*. O que auxiliou e ainda contribui muito para o negócio é o marketing “boca a boca”, ou seja, uma pessoa falando para a outra.

A primeira vez que eu entreguei eu vendi 16 cestas, eu não sabia o que esperar, na segunda vez já vendi mais que 30. Porque alguém me viu entrar no prédio, uma vizinha para a outra né, então é assim que funciona o boca a boca. No *Instagram* posto fotos dos produtos, das propriedades, faço *reels* e vídeos. Isso acaba fazendo com que pessoas venham perguntar sobre produtos em específico, mas o foco é a venda de cesta né, mas se alguém vem me perguntar sobre um produto eu já falo de tudo que tenho, passo a lista e em 99% das vezes a pessoa já opta por comprar a cesta (BIÓLOGA, 2021).

No que se refere aos custos para implantação da comercialização virtual, sabe-se que o uso de redes sociais não possui custos e a idealizadora não pensa em implementar uma plataforma ou site de vendas. Os custos para idealizar o negócio foram o desenvolvimento da marca, o estudo de mercado, as sacolas retornáveis, taxas, impostos e mais recentemente a aquisição do veículo para uso exclusivo da *Kitanda*. Sobre os custos com divulgação, no início das atividades foi investido em patrocínio no *Instagram* para turbinar as publicações, no intuito de atingir um maior público. Foi realizado também parcerias com influenciadoras digitais do município de São Miguel do Oeste, onde era enviado cestas com os produtos em troca de

divulgação, com o objetivo de aumentar o número de seguidores no perfil da *Kitanda Delivery* no *Instagram*.

Sobre os consumidores, a Bióloga relata que existem dois grupos, a saber: os fiéis e os flutuantes. Os consumidores fiéis são aqueles que adquirem uma cesta semanalmente, já os flutuantes a cada 15 dias a uma vez ao mês. No cadastro de clientes da *Kitanda Delivery* constam em torno de 600 clientes, destes, em torno 40 clientes são os que integram o grupo de consumidores fiéis. Pode-se dizer que em torno de 98% dos clientes são de classe média a alta. Sobre esta característica, a Bióloga relata que:

[...] não é que o valor ele é exorbitante, mas eu vejo que muitas pessoas teriam condições de comprar sim, só que existe aquele preconceito, eles acham que é algo elitizado, sabe?! Hoje algumas pessoas me veem como elitizada, que forneço só para elite, e não é verdade. Se você for no mercado hoje comprar o que eu forneço nas cestas não vai dar um valor muito diferente e ainda tem a entrega né. Então é mais porque as vezes a pessoa acha que é caro demais, mas nunca nem me pediu o valor ou isso mesmo de achar que é um serviço elitizado né, um comércio elitizado.

Na primeira entrega, em outubro de 2018, foram vendidas 16 cestas e na segunda semana 30 cestas. Atualmente são entregues de 40 a 80 cestas por semana. Esta variação resulta, principalmente, pela sazonalidade de produtos ofertados pelos produtores, que sofre influência sobretudo pelas questões climáticas. De acordo com a bióloga, “[...] existe queda na produção devido à estiagem, neste ano em janeiro choveu demais. No inverno também tem baixa produção, e isso acaba limitando o que eu consigo vender. Muitas vezes não consigo vender mais porque não tem produto”.

Com relação a lista de produtos enviada aos consumidores, esta também é impactada pela oferta sazonal de produtos. Tem alimentos que sempre estão disponíveis, como, por exemplo, alface, tempero verde, couve, espinafre, batata doce, mandioca, entre outros. A disponibilidade de produtos para a lista semanal gira em torno de 30 a 40 itens. Para incrementar a lista de produtos ofertados foram fechadas parcerias com pessoas que comercializam outras variedades de produtos de características diferenciadas, como granolas doces e salgadas, *cookies* veganos, salgados veganos, *Kombuchas*, pães especiais e bolos.

No que se refere a política de preços utilizada pela empreendedora, esta leva em consideração os custos fixos e variáveis que possui, utilizando assim uma margem de 50% sobre o custo do produto pago ao produtor. Importante ressaltar também que

entre os produtos disponíveis na lista para montar a cesta, o cliente é livre para escolher um determinado número de itens, logo, em algumas cestas se acaba perdendo a margem estipulada, em outras se acaba ganhando um pouco mais.



Figura 5 – Cestas *Kitanda Delivery*
Fonte: Reprodução Instagram @kitandasm0 (2021).

Hoje são comercializadas cestas fechadas com 10 itens a um valor de R\$ 40,00 reais e com 12 itens a um preço de R\$ 52,00 reais. Não há cobrança adicional de frete, este valor já está embutido no preço da cesta. A quantidade de cada item na cesta é padrão, e em caso de adicionais e produtos de parceiros é cobrado a parte. O pagamento pode ser realizado em dinheiro, no cartão de crédito/débito e *Pix*. O pagamento dos produtos aos produtores é realizado uma vez ao mês via nota fiscal de produtor rural.

3.3 O CASO DA *KITANDA DELIVERY*: DIFERENCIAL, DESAFIOS E PERSPECTIVAS

Sabe-se então que a *Kitanda Delivery* foi criada sob o propósito da entrega de alimentos frescos, de qualidade, sem químico e sem agrotóxicos no conforto do lar dos seus clientes. Para cumprir com o seu propósito, serão descritos a partir de agora algumas práticas realizadas pela empreendedora que se caracterizam como os diferenciais da sua iniciativa de comercialização de alimentos provindos da agricultura familiar via mercados digitais. Ao longo da atividade, a bióloga percebeu

que o ser humano de modo geral, e seus clientes em particular, são muito visuais.

O ser humano é muito visual, então assim, as minhas cestas têm que estar com o aspecto visual muito bonito, a salada não pode estar murcha, os tubérculos muito bem lavados. Uma coisa que eu faço e que faz toda a diferença, eu deixo as folhas na cenoura e na beterraba. Eu procuro não embalar demais as minhas coisas, sabe?! Pra pessoa receber, abrir a sacola e ter aquele aspecto visual bonito. Eu tenho um cuidado muito grande com o aspecto visual, e fui trabalhando isso com os agricultores. As folhas são colhidas tudo de manhã, no dia da entrega, então vai tudo super fresco (BIÓLOGA, 2021).

Além do aspecto visual e o fato de ser fresco, outro diferencial relatado pelos consumidores se refere ao gosto dos alimentos. Quem experimenta, principalmente, os tubérculos, como cenoura, beterraba, a vagem, entre outros, relata que o sabor é diferente do produto comprado no mercado. Isso porque em um sistema de produção sustentável sem uso de químicos ou agrotóxicos, se respeita o tempo de desenvolvimento da planta. Sendo assim, o alimento absorve todos os nutrientes necessários no seu tempo, impactando positivamente no seu sabor.

Nas sacolas retornáveis junto aos os itens que compõe a cesta é também sempre colocado algum aroma natural, por exemplo um galho de manjeriço ou hortelã, é algo que parece muito simples, mas que surpreende o cliente. Para as datas comemorativas, é enviado junto a cesta um “mimo”, como, por exemplo, um chá colhido e desidratado pela Bióloga, um pote de mel ou um pão especial. Para aqueles que compram pela primeira vez é enviado um cartão de boas-vindas explicando sobre o funcionamento da *Kitanda Delivery*.

Acerca dos desafios enfrentados pela *Kitanda Delivery*, um dos principais se refere a encontrar agricultores para fornecer produtos. Se acredita que isso se deve ao fato do medo de não serem pagos pela produção, por acharem difícil trabalhar neste sistema de *Delivery* ou até mesmo pelo fato de verem o negócio como um concorrente. Assim, quem possui produto para vender prefere comercializar com os mercados do município.

Com os produtores que fornecem produtos para a *Kitanda* atualmente, a dificuldade está centrada em não possuírem interesse no aumento da produção e na diversificação de culturas. Com mais produção e diferentes produtos é possível vender mais. Acredita-se que isso se justifica pela idade de agricultores parceiros, todos eles

possuem mais de 50 anos. Talvez eles não pretendem mais investir na produção, acabam por comercializar o que possuem, ou seja, o excedente da produção.

Tal fato se remete ao fenômeno do envelhecimento da população rural, a qual é uma das preocupações que assolam o campo, necessitando de alternativas que estimulem e de ações que fomentem a permanência dos jovens na agricultura familiar. Em conformidade com o Censo Agropecuário, no município de São Miguel do Oeste 56,83% das propriedades possuem produtores com idade entre 55 anos ou mais. O cenário para o estado de Santa Catarina e para o Brasil neste quesito não é muito diferente, o estado possui 44,89% dos produtores nesta faixa etária, enquanto o Brasil apresenta aproximadamente 46,64% da população rural com idade entre 55 anos ou mais (IBGE, 2017).

No que diz respeito a comercialização virtual, sabe-se que o principal canal de divulgação da *Kitanda Delivery* é a rede social *Instagram*. A dificuldade está em dedicar tempo para divulgação, pois em mercados digitais é fundamental estar criando e postando conteúdo para vender mais a todo momento, e isso é trabalhoso, além de ser necessário pois é preciso acompanhar e estar em constante evolução. Os consumidores virtuais sempre querem e esperam por algo novo e inovador, independente do segmento de mercado.

Sobre as perspectivas futuras da *Kitanda*, a Bióloga relata que gostaria muito de expandir, atender e entregar em outros municípios da região, pois é um mercado em expansão, se percebe a busca cada vez maior por produtos de qualidade diferenciada, mas tem o entrave que deriva dos desafios/dificuldades anteriormente apresentados, o de possuir disponibilidade de quantidade e variedade de produto.

Após 2 anos e 9 meses de *Kitanda Delivery*, questionou-se sobre o que representa a iniciativa para a idealizadora do negócio.

É um negócio com propósito, então pra mim está sendo tudo muito positivo. Eu queria fazer dar certo, e além disso me dar o retorno financeiro também mensalmente, e favorecer a agricultura familiar local era um dos meus objetivos, além da conservação do meio ambiente, incentivando as boas práticas de não usar químicos e nem agrotóxicos. Eu me sinto realizada hoje com o meu negócio. Eu acho que ele contempla tudo o que sempre quis, favoreço a agricultura familiar, pois faço a diferença pro orçamento familiar dessas famílias no final do mês, a preservação do meio ambiente e ainda ganho com isso. Nossa, eu fico muito feliz com o que eu faço, pra mim não é um trabalho. Também levar para o consumidor essa alimentação de qualidade, eu sempre enfatizo muito que é da produção local, que não vem de fora, de outro estado, que é daqui, que é produzido aqui na nossa terra, é saudável, eu sempre enfatizo muito isso, então, tem a outra ponta também que é consumidor que também sai ganhando com um produto saudável e de qualidade (BIÓLOGA, 2021).

Iniciativas como esta apresentada neste estudo, ajudam a iluminar o debate brasileiro, no sentido de que a ‘narrativa’ a ser construída no caso das organizações sociais da agricultura de base familiar deve se concentrar na alimentação sustentável e nas dietas saudáveis para o futuro.

Isto porque, os alimentos e produtos comercializados são in natura, locais/regionais (cadeias curtas) e ecológicos, em sintonia com as novas tendências do sistema alimentar em várias partes do mundo (GAZOLLA; AQUINO, 2021).

CONCLUSÃO

O objetivo deste trabalho foi conhecer e analisar o caso da *Kitanda Delivery*, sua história, estruturação do negócio, desafios, perspectivas e sua contribuição para o estudo dos mercados digitais de produtos oriundos de sistemas alimentares sustentáveis. A construção dos mercados da agricultura familiar, sejam os tradicionais ou os novos – plataformas virtuais – estão fundamentados no estreitamento das relações entre agricultura familiar e os mercados agroalimentares, no intuito de promover o desenvolvimento sustentável do setor e um maior consumo de produtos de procedência e qualidade regional e/ou local, propiciando também a segurança alimentar e nutricional.

A *Kitanda Delivery* operacionaliza suas atividades no município de São Miguel do Oeste/SC desde outubro de 2018, no formato de mercado digital. Estes são considerados um tipo específico de cadeia curta alimentar, onde a interface entre agricultores e consumidores não é somente social, mas também tecnológica, mediada via dispositivos móveis e plataformas digitais de comercialização. Ao longo de sua existência, a *Kitanda Delivery* passou a atender também no formato físico e presencial, por meio da *Kitanda Truck*, sendo estes seus sistemas de comercialização e entrega disponíveis.

A ideia do negócio surgiu de uma necessidade pessoal da empreendedora da iniciativa, a qual sentia falta da oferta de alimentos oriundos de sistemas de produção sustentável, ou seja, agroecológicos e orgânicos, nos locais de comercialização do município, bem como pautada também em uma experiência da Bióloga nos EUA. A partir de um plano de negócios realizado de janeiro a setembro de 2018, foi

identificado que a *Kitanda Delivery* era um negócio em potencial e com possibilidades de se tornar um negócio sólido ao longo dos anos.

Se identificou o desejo de expansão do negócio por parte da empreendedora, uma vez que se percebe a busca cada vez maior por produtos de qualidade diferenciada e de origem local, bem como também a constante virtualização dos mercados. A crescente virtualização dos mercados de alimentos foi impulsionada pela pandemia do *Covid-19*, onde os mercados digitais da agricultura familiar foram vistos como uma alternativa e representam um canal de vendas importante em tempos de pandemia.

Frente a esse desejo de expansão, se encontram alguns entraves, os principais identificados se referem a encontrar novos agricultores familiares dispostos a fornecer produtos neste sistema *Kitanda Delivery* e suas especificações, e quanto aos produtores que já são fornecedores, estes não possuem interesse em aumentar a produção e diversificar culturas. No que tange os desafios quanto a atuação nos mercados digitais, este tipo de mercado exige a criação e postagem de novos conteúdos para impulsionar as vendas, principalmente aos que utilizam das redes sociais como principal canal de divulgação, como é o caso da *Kitanda Delivery*.

Por fim, acredita-se que este estudo possa contribuir para a reflexão sobre a importância da inclusão dos agricultores familiares nesta nova dinâmica dos mercados digitais, o que impacta no aumento de demanda e expansão produtiva de sistemas alimentares sustentáveis. Frente a um cenário de muitos desafios, mas também de oportunidades, a aposta de produtores agroecológicos e/ou orgânicos está em ofertar um produto diferenciado, de qualidade e procedência conhecida, uma vez que os consumidores estão a cada dia mais cientes em aceitar, consumir e difundir a ideia de produção conectada com a preservação ambiental e comercialização via plataformas digitais.

Tais evidências abrem espaço para novas pesquisas com o objetivo de aprofundar os pontos apresentados. Se sugere como estudos futuros a busca por mais iniciativas regionais nesta perspectiva de mercados digitais da agricultura familiar. Além de estudos com o intuito de evidenciar os efeitos socioeconômicos e ambientais dessas iniciativas para os produtores, bem como também a percepção por parte dos consumidores. É necessário o avanço neste campo e tema de investigação, os mercados digitais da agricultura familiar, contribuindo para ampliar o acervo de

informações disponíveis, preenchendo a lacuna nos estudos rurais do Brasil em relação a este tema de pesquisa.

REFERÊNCIAS

ABREU, Lucimar Santiago de; BELLON, Stéphane; TORRES, Tércia Zavaglia. A contribuição das ciências e do movimento social para a agroecologia no Brasil. **Com Ciência**: Revista Eletrônica De Jornalismo Científico, São Paulo, 2016. Disponível em: <https://ainfo.cnptia.embrapa.br/digital/bitstream/item/148612/1/2016AP05.pdf>. Acesso em: 20 jun. 2021.

ABREU, Lucimar Santiago de; WATANABE, Maria Aico; LIMA, Lucas Ferreira; ROMEIRO, Ademar Ribeiro. Sistemas agroalimentares localizados: aproximando a produção do consumo através de redes sociais. In: XIII ENCONTRO NACIONAL DA SOCIEDADE BRASILEIRA DE ECONOMIA ECOLÓGICA, 2019, Campinas. **Anais dos Encontros da Sociedade Brasileira de Economia Ecológica**. Campinas: ECOECO, 2019. p. 1-18. Disponível em: <https://ainfo.cnptia.embrapa.br/digital/bitstream/item/205855/1/Abreu-Sistemas-Agroalimentares-2019.pdf>. Acesso em: 08 maio 2022.

ALTIERI, Miguel. **Agroecologia**: a dinâmica produtiva da agricultura sustentável. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2009.

ATLAS DO DESENVOLVIMENTO HUMANO. **São Miguel do Oeste - SC**. Disponível em: <http://www.atlasbrasil.org.br/perfil/municipio/421720>. Acesso em: 01 jul. 2021.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 2006.

BRASIL. *Decreto nº 6.323*, de 27 de dezembro de 2007. Regulamenta a Lei no 10.831, de 23 de dezembro de 2003, que dispõe sobre a agricultura orgânica, e dá outras providências. Brasília. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2007-2010/2007/decreto/d6323.htm#:~:text=DECRETO%20N%C2%BA%206.323%2C%20DE%2027,que%20lhe%20confere%20o%20art. Acesso em: 01 jul. 2021.

COSTA, Felipe Ferrari da; MELO, Luana Fernandes; FROEHLICH, José Marcos. **Sistemas Agroalimentares Sustentáveis e sua Importância Para a Saúde Coletiva**. São Paulo: Agron Food Academy, 2021. Disponível em: <https://agronfoodacademy.com/sistemas-agroalimentares-sustentaveis-e-sua-importancia-para-a-saude-coletiva/>. Acesso em: 08 maio 2022.

CUBIDES ZUÑIGA, Eimy Carolina; CUBIDES ZUÑIGA, Nataly; MONTILLA, Ireima Andreina Lugo. Agricultura familiar e plataformas digitais no contexto da Covid-19. **Boletim Covid-19**, Campinas, n. 15, 2020.

FAO, Organização das Nações Unidas Para Alimentação e agricultura. **Representante da FAO Brasil apresenta cenário da demanda por**

alimentos. 2017. Disponível em: <http://www.fao.org/brasil/noticias/detail-events/en/c/901168/>. Acesso em: 20 jun. 2021.

FAO, Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura. **Agricultura familiar y sistemas alimentarios inclusivos para el desarrollo rural sostenible.** Santiago: FAO, 2018.

FAO, Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura. **La COVID-19 y el acceso de los pequeños productores a los mercados.** Roma: FAO, 2020

FRAGA, Ligia Kochhan de; GONÇALVES, Larisse Medeiros; GODOY, Wilson Itamar; OUTEIRO, Marlete Turmina. Sistemas agroalimentares sustentáveis e saudáveis: reflexões a partir da perspectiva agroecológica. **COLÓQUIO – Revista do Desenvolvimento Regional**, Taquara/RS, v. 19, n. Ed. Especial 1 (SOBER), p. 120-142, mar. 2022. Disponível em: <https://seer.faccat.br/index.php/coloquio/article/view/2437>. Acesso em: 08 maio 2022.

GAZOLLA, Marcio; AQUINO, Joacir Rufino de. Reinvenção dos mercados da agricultura familiar no Brasil: a novidade dos sites e plataformas digitais de comercialização em tempos de Covid-19. **Estudos Sociedade e Agricultura**, Rio de Janeiro, v. 29, n. 2, p. 427-460, jun. 2021. DOI: <https://doi.org/10.36920/esa-v29n2-8>.

GLIESSMAN, S. R. **Agroecologia: processos ecológicos em agricultura sustentável.** 4. ed. Porto Alegre: UFRGS, 2008.

IBGE. **São Miguel do Oeste.** Disponível em: <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/sc/sao-miguel-do-oeste/panorama>. Acesso em: 01 jul. 2021.

IBGE. **Censo agropecuário resultados definitivos 2017.** Disponível em: <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/sc/sao-miguel-do-oeste/pesquisa/24/76693?localidade1=42&localidade2=0>. Acesso em: 01 jul. 2021.

NAVARRO, Zander. Agroecologia: as coisas em seu lugar (a agronomia brasileira visita a terra dos duendes). **COLÓQUIO**, Taquara, v. 10, n. 1, p.11-45, jan./jun. 2013. Disponível em: <https://seer.faccat.br/index.php/coloquio/article/view/23>. Acesso em: 25 jun. 2021.

PIMBERT, M.P.; MOELLER, N.I.; SINGH, J.; ANDERSON, C.R.. Agroecology. **Oxford Research Encyclopedia Of Anthropology**, Oxford, ago. 2021. Oxford University Press. <http://dx.doi.org/10.1093/acrefore/9780190854584.013.298>.

POLANYI, Karl. **A grande transformação: as origens da nossa época.** 2. ed. Rio de Janeiro: Campus, 2000.

RENTING, Henk; MARSDEN, Terry; BANKS, Jo. Compreendendo as redes alimentares alternativas: o papel das cadeias curtas de abastecimento de alimentos no desenvolvimento rural. *In*: GAZZOLA, Marcio; SCHNEIDER, Sergio (Org.). **Cadeias curtas e redes agroalimentares alternativas: negócios e mercados da agricultura familiar**. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2017. p. 27-51.

ROLANDI, Silvia; BRUNORI, Gianluca; BACCO, Manlio; SCOTTI, Ivano. The Digitalization of Agriculture and Rural Areas: Towards a Taxonomy of the Impacts. **Sustainability**, Basel/Switzerland, v. 13, n. 9, 2021. Disponível em: <https://doi.org/10.3390/su13095172>. Acesso em: 25 jun. 2021.

SCHNEIDER, Sergio. Mercados e agricultura familiar. *In*: MARQUES, Flávia Charão; CONTERATO, Marcelo Antônio; SCHNEIDER, Sérgio (Org.). **Construção de mercados e Agricultura Familiar: Desafios para o Desenvolvimento Rural**. Porto Alegre: Ed. UFRGS, 2016. p. 93-140.

SCHNEIDER, Sergio; CASSOL, Abel; LEONARDI, Alex; MARINHO, Marisson. Os efeitos da pandemia da Covid-19 sobre o agronegócio e a alimentação. **Estudos Avançados**, São Paulo, v. 34, n. 100, p. 167-188, 2020.

SCHUTTER, Olivier de. **Agroecologia e o Direito Humano à Alimentação Adequada**. Câmara Interministerial de Segurança Alimentar e Nutricional. Conselho de Direitos Humanos. Tradução do Relatório apresentado na Câmara Interministerial de Segurança Alimentar e Nutricional - CAISAN. Brasília, DF: MDS, 2012.

STRATE, Mirian Fabiane Dickel; CONTERATO, Marcelo Antonio. Práticas de agroindustrialização e arranjos produtivos locais como estratégia de diversificar e fortalecer a agricultura familiar no Rio Grande do Sul. **Redes**, Santa Cruz do Sul, v. 24, n. 1, p.227-245, jan./abr. 2019. Disponível em: <https://online.unisc.br/seer/index.php/redes/article/view/13052/pdf>. Acesso em: 25 jun. 2021.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 14. ed. São Paulo: Atlas, 2013.

WILKINSON, John. **Mercados, redes e valores: o novo mundo da agricultura familiar**. Porto Alegre: UFRGS, 2008.