

A AGRICULTURA FAMILIAR NA REVISTA SUPERHIPER: CONTEXTOS E REPRESENTAÇÕES SUPERMERCADISTAS

Joao Rafael Gomes de Morais¹

 <https://orcid.org/0000-0001-5242-6685>

Roberto de Sousa Miranda²

 <https://orcid.org/0000-0003-2412-7914>

RESUMO

Dentro do varejo alimentar brasileiro, a Revista SuperHiper tem desempenhado um papel estratégico ao fornecer informações, análises e *insights* relevantes para profissionais e empresários do setor. As matérias veiculadas na revista abordam e refletem, em certa medida, o conjunto de demandas e tendências supermercadistas, incluindo a incorporação da agricultura familiar em seus discursos, ações e notícias. Por esta razão, o objetivo deste artigo é examinar os contextos e as representações expressas nas matérias publicadas na Revista SuperHiper sobre a agricultura familiar e os supermercados, no período de janeiro de 2009 a dezembro de 2022. A pesquisa documental, de caráter exploratório, esboça como o varejo alimentar brasileiro está concebendo e percebendo a participação da agricultura familiar nas cadeias de abastecimento supermercadistas. Os resultados da pesquisa apontam que está em curso um processo de valorização e visibilidade dos alimentos de origem familiar; no entanto, essa dinâmica está sujeita a agendas e demandas em constante mudança, sofrendo influências tanto internas quanto externas ao setor supermercadista, variando ao longo do espaço-tempo conforme as demandas sociais e os incentivos e restrições dos ambientes institucionais e políticos.

Palavras-chave: Agricultura Familiar. Supermercados. Revista SuperHiper.

FAMILY FARMING IN SUPERHIPER MAGAZINE: SUPERMARKET CONTEXTS AND REPRESENTATIONS

ABSTRACT

Within the Brazilian food retail sector, SuperHiper Magazine has been playing a strategic role in providing relevant information, analyses, and insights for professionals and entrepreneurs in the industry. The articles featured in the magazine address and reflect, to some extent, the set of demands and trends within the supermarket sector, including the integration of family farming into their discourses, actions, and news. For this reason, the objective of this article is to examine the contexts and representations expressed in the articles published in SuperHiper Magazine regarding family farming and supermarkets, from January 2009 to December 2022. The documentary research, of an exploratory nature, seeks to outline how the Brazilian food retail sector is conceiving and perceiving the participation of family farming in its supermarket supply chains. The research results indicate that there is an ongoing process of valorization and visibility of family-origin foods; however, this dynamic is subject to constantly changing agendas and demands, influenced both internally and externally by the supermarket sector, varying over space-time according to social demands and the incentives and constraints of institutional and political environments.

Keywords: Family Farming. Supermarkets. SuperHiper Magazine.

¹ Doutor em Ciências Sociais pela Universidade Federal de Campina Grande. Mestre em Sociologia pela Universidade Federal de Pernambuco. Graduado em Ciências Sociais pela Universidade Federal Rural de Pernambuco. E-mail: joao.rafael@yahoo.com.br.

² Professor da Universidade Federal do Agreste de Pernambuco, do Programa de Pós-Graduação em Ciências Sociais da Universidade Federal de Campina Grande e do Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento Regional da Universidade Estadual da Paraíba. E-mail: robertosmiranda@ufape.edu.br.

LA AGRICULTURA FAMILIAR EN LA REVISTA SUPERHIPER: CONTEXTOS Y REPRESENTACIONES SUPERMERCADISTA

RESUMEN

Dentro del sector minorista de alimentos brasileño, la Revista SuperHiper ha desempeñado un papel estratégico al proporcionar información, análisis e ideas relevantes para profesionales y empresarios de la industria. Los artículos publicados en la revista abordan y reflejan, hasta cierto punto, el conjunto de demandas y tendencias dentro del sector supermercadista, incluida la integración de la agricultura familiar en sus discursos, acciones y noticias. Por esta razón, el objetivo de este artículo es examinar los contextos y representaciones expresadas en los artículos publicados en la Revista SuperHiper sobre la agricultura familiar y los supermercados, desde enero de 2009 hasta diciembre de 2022. La investigación documental, de naturaleza exploratoria, busca esbozar cómo el sector minorista de alimentos brasileño está concibiendo y percibiendo la participación de la agricultura familiar en sus cadenas de suministro de supermercados. Los resultados de la investigación indican que está en curso un proceso de valorización y visibilidad de los alimentos de origen familiar; sin embargo, esta dinámica está sujeta a agendas y demandas en constante cambio, influenciadas tanto interna como externamente por el sector supermercadista, variando en el espacio-tiempo según las demandas sociales y los incentivos y restricciones de los entornos institucionales y políticos.

Palabras clave: Agricultura Familiar. Supermercados. Revista SuperHiper.

INTRODUÇÃO

Entre as décadas de 1990 e 2000, movimentos de consumidores e organizações da sociedade civil nos países desenvolvidos promoveram manifestações e campanhas denunciando os impactos adversos das operações comerciais do grande varejo nos hábitos alimentares e nas economias locais. Em resposta, as multinacionais do setor começaram a desenvolver e implementar políticas de responsabilidade socioambiental. O objetivo era mitigar os efeitos prejudiciais das cadeias de abastecimento junto aos fornecedores, produtores, localidades e meio ambiente, enquanto investiam na ampliação da oferta de ingredientes e refeições saudáveis para o público consumidor.

Como resultado, as grandes redes supermercadistas passaram a coordenar cada vez mais as cadeias de frutas, legumes e verduras frescas, tanto convencionais quanto orgânicas, e buscaram oferecer soluções de refeições prontas em seus estabelecimentos. Este processo foi acompanhado pelo fortalecimento dos padrões privados de qualidade alimentar, que, de alguma forma, exigiam uma série de inovações tecnológicas nas etapas de produção, processamento, distribuição e consumo alimentar. Os supermercados foram adotando, gradativamente e de forma desigual, o modelo de produção pós-fordista, conhecido como “varejo flexível”, caracterizado pela adaptação progressiva e maleável à demanda, operado através de redes empresariais, empregando novas relações contratuais (Belik, 2007; Burch; Lawrence, 2005; Green; Santos, 1992).

No sistema alimentar brasileiro, esse mesmo período é marcado pela intensa multinacionalização e concentração do tecido empresarial supermercadista, levando à formulação de políticas de responsabilidade socioambiental que, de forma limitada, priorizaram a produção

alimentar dos agricultores familiares. Com destaque para o Programa Caras do Brasil (PCB), da rede Pão de Açúcar, e o Programa Clube do Produtor (PCP), da rede Walmart. Ambos os programas inspiraram e motivaram a Associação Brasileira de Supermercados (ABRAS) a estabelecer Acordos de Cooperação Técnica (ACTs) com o governo federal, em 2011 e 2018, com o objetivo de promover a inserção comercial da agricultura familiar nos supermercados (Brasil, 2011, 2018).

A ABRAS, fundada em 1968, consolidou-se como a principal representante do empresariado do setor varejista no Brasil. Desde 1975, é responsável pela publicação da Revista SuperHiper (RSH), desempenhando um papel estratégico ao fornecer informações, análises e *insights* relevantes para profissionais e empresários do ramo supermercadista. As matérias veiculadas na RSH abordam e refletem, em certa medida, os interesses e tendências do setor varejista, gradualmente incorporando a agricultura familiar em seus discursos, ações e notícias. Por esta razão, o objetivo deste artigo é examinar os contextos e as representações expressas nas matérias publicadas na RSH sobre a agricultura familiar e os supermercados, no período de janeiro de 2009 a dezembro de 2022. A pesquisa bibliográfica, de caráter exploratório, buscou esboçar como o varejo alimentar brasileiro está concebendo e percebendo a participação da agricultura familiar nas cadeias de abastecimento supermercadista, no intuito de identificar os principais desafios e oportunidades para a inserção e permanência dos alimentos de origem familiar nesses espaços comerciais.

A REVISTA SUPERHIPER: METODOLOGIA E AMOSTRAGEM DA PESQUISA

A RSH é uma publicação brasileira voltada para empresários e profissionais do setor de varejista, sendo editada e publicada pela ABRAS. A revista aborda uma ampla gama de temas relacionados ao varejo alimentar, incluindo tendências de mercado, estratégias de negócios, inovações tecnológicas, análises econômicas e notícias do setor. O periódico apresenta diversas seções ao longo do tempo, abrangendo uma ampla gama de tópicos e informações essenciais para o varejo. Isso inclui o Editorial, através do qual os editores compartilham suas perspectivas sobre questões do mês, reportagens de capa que exploram profundamente tendências e desafios, notícias do setor para manter os leitores atualizados, entrevistas com líderes e especialistas, análises de tendências e inovações, informações econômicas e de mercado, artigos sobre gestão de negócios, perfis de casos de sucesso de empresas e empreendedores proeminentes, opiniões de colaboradores sobre temas relevantes e detalhes sobre eventos e calendário de eventos. Essas seções oferecem uma visão abrangente e atualizada do mundo do varejo alimentar.

Anualmente, a revista divulga pesquisas de extrema relevância para o setor supermercadista, incluindo o Ranking ABRAS, que destaca as redes com maior faturamento; a pesquisa das Marcas Líderes de Venda do Ano, identificando as marcas de destaque nas vendas em supermercados; e a

pesquisa Consumidores e Categorias, que analisa a relação entre os consumidores e diferentes categorias de produtos. Essas pesquisas são conduzidas por empresas conceituadas, fornecendo informações valiosas que orientam estratégias de negócios e ajudam as empresas a se destacarem em um mercado competitivo. A ABRAS disponibiliza, em seu portal eletrônico, todas as edições da RSH de janeiro de 2009 até suas edições mais recentes. Para fins de pesquisa, foram consideradas as edições publicadas no período de janeiro de 2009 até dezembro de 2022 para a análise das ocorrências do termo “agricultura familiar” nas matérias publicadas em todas as seções da revista (ver Quadro 1). Palavras como “pequenos produtores”, “produtores de pequeno porte”, “produtores familiares”, “pequenas cooperativas familiares” e “comunidades locais” foram identificados nas publicações da revista e, considerando o contexto das matérias, foram tratadas como sinônimos nesta investigação.

Quadro 1: Edições da Revista SuperHiper com ocorrência do termo agricultura familiar ou correlato

Ano	Edições	Jan.	Fev.	Mar.	Abr.	Mai	Jun.	Jul.	Ago.	Set.	Out.	Nov.	Dez.	Total
2009	11					X				X	X			3
2010	9		X				X			X				3
2011	12						X	X			X	X	X	5
2012	12				X	X	X	X		X	X	X		7
2013	12		X					X						2
2014	12			X			X					X	X	4
2015	12							X						1
2016	12													0
2017	12								X					1
2018	12						X	X	X	X		X	X	6
2019	11						X		X			X	X	4
2020	11	X					X					X	X	4
2021	11						X	X						2
2022	11			X							X		X	3
Total	160	1	2	2	1	2	8	6	3	3	4	6	6	45

Fonte: Autores (elaborado em 2023).

No aspecto quantitativo, conforme evidenciado no quadro 1, foram analisadas 160 edições da RSH ao longo do período selecionado. O esforço analítico revelou que, em 28,12% das publicações, a expressão “agricultura familiar” ou termos afins estiveram. É perceptível uma concentração nos anos de assinatura dos ACTs, nomeadamente em 2011 e 2018, bem como nos anos subsequentes a essas iniciativas. Ademais, é interessante notar que a incidência é mais acentuada nas edições veiculadas no segundo semestre de cada ano. Entretanto, é de fundamental importância analisar essas ocorrências de maneira qualitativa, a fim de compreender o contexto em que a agricultura familiar é abordada nas matérias publicadas nesta revista. Nesse aspecto, observa-se que a visibilidade dessa categoria está sujeita a agendas e demandas em constante mudança, sofrendo influências tanto

internas quanto externas do setor supermercadista. Essas transformações refletem também, de certa maneira, as alterações ocorridas no ambiente institucional brasileiro.

BLOQUEIOS E POTENCIALIDADES DA AGRICULTURA FAMILIAR: 2009-2010

A primeira menção à agricultura familiar na revista surge na edição de maio de 2009, num artigo intitulado “Mais saúde com mais oferta”. O texto aborda a ascensão dos produtos orgânicos, destacando como eles estavam conquistando tanto consumidores quanto supermercados, tornando-se soluções completas para refeições. Em um trecho específico, a matéria traz à tona a seguinte constatação: “Atualmente, existem no Brasil 7,1 mil produtores certificados e cerca de 13 mil buscam a certificação, que tem custo elevado e ainda é uma barreira principalmente para produtores de pequeno porte” (Carlessi, 2009, p. 21).

A menção à produção familiar não surge por acaso neste contexto, onde pequenos produtores enfrentam dificuldades para obter a certificação de produtos orgânicos e, conseqüentemente, acesso aos supermercados. A certificação de produtos orgânicos, assim como a certificação pública da vigilância sanitária, demanda um grande investimento para atendimento dos requisitos técnicos de qualidade e conformidade alimentar. Antes mesmo de superar os desafios impostos pelas cadeias de abastecimento supermercadistas, como escala de produção, regularidade no fornecimento e capacidade financeira para suportar políticas de preços e prazos de pagamento, os pequenos agricultores precisam primeiro ultrapassar a barreira, muitas vezes intransponível, dos processos de certificação alimentar.

Na edição de setembro do mesmo ano, o tema é novamente abordado no artigo intitulado “Percíveis podem ser fundamentais para se diferenciarem da concorrência”. No trecho que trata do mercado de Frutas, Legumes e Verduras (FLV), encontra-se a seguinte afirmação: “Com raras exceções, os fornecedores de FLVs são pequenos produtores que dispõem de sistema, cadastro, ou ferramentas de gestão pouco avançados e, em muitos casos, nem os têm” (ECR Brasil, 2009, p. 100). As duas primeiras edições examinadas reforçam os desafios inerentes às cadeias de abastecimento supermercadistas, especialmente no que diz respeito à entrada e à permanência da agricultura familiar no mercado de frutas, legumes e verduras frescas, seja na vertente convencional ou orgânica.

Na edição de outubro, um artigo do Grupo de Educação e Saúde sobre Agrotóxicos (GESA)³ aborda a questão dos alimentos saudáveis e da segurança alimentar, particularmente em relação ao controle de contaminação. Após discutir a importância do monitoramento de qualidade dos alimentos,

³ O GESA é um grupo de trabalho de caráter permanente, criado entre 2001-2002, com a finalidade de acompanhar os níveis de contaminação alimentar por agrotóxicos. A iniciativa é coordenada pela Gerência Geral de Toxicologia da Anvisa.

o artigo destaca o Programa de Análise de Resíduos e Agrotóxicos em Alimentos (PARA)⁴ como uma ferramenta de fiscalização e, de forma explícita, menciona a agricultura familiar como uma das soluções para o fornecimento de alimentos saudáveis e confiáveis (GESA, 2009). O artigo do GESA marca uma mudança da narrativa sobre o papel da agricultura familiar nas edições do RSH, onde gradualmente passa a figurar como um ator social estratégico na produção de alimentos.

Em 2010, a agricultura familiar retorna às páginas da revista, desta vez na edição de fevereiro, em um artigo do GESA intitulado “Mais controle, mais qualidade de vida”. O texto apresenta de forma concisa as experiências da rede Walmart e da rede Pão de Açúcar na melhoria do processo de controle da contaminação e da qualidade de frutas, legumes e verduras, tanto convencionais quanto orgânicas. É mencionado que o PCP da rede Walmart reúne aproximadamente 162 pequenos produtores rurais que rigorosamente aderem às diretrizes de boas práticas da empresa no estado de São Paulo (GESA, 2010). Mesmo que de forma imprecisa, pela primeira vez foi indicado nas edições da revista que agricultores familiares compõem as cadeias de fornecimento supermercadista.

Na edição de junho, é noticiado que a rede Walmart expandiu seu portal de comércio eletrônico para incluir produtos de 150 artesãos de 13 comunidades localizadas nos estados de São Paulo, Paraná, Maranhão e Minas Gerais. Essa iniciativa é resultado de uma parceria com a empresa social Solidarium, especializada na expansão de mercados para micro e pequenos produtores de comunidades de baixa renda (E-Solidário, 2010). Novamente são mencionadas as ações da rede Walmart relacionadas à inclusão de pequenos produtores em suas cadeias de fornecimento, uma vez que, mesmo de forma genérica, essas notícias retratam a implementação da política de responsabilidade socioambiental da empresa.

A agricultura familiar volta a ser mencionada na edição de setembro, no artigo “Prazo para adequação da agricultura orgânica termina em dezembro”. O texto repercute o prazo final para o cadastro de produtores no Sistema Brasileiro de Avaliação da Conformidade Orgânica (SISORG)⁵ do Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA). A matéria destaca que a exceção a essa obrigatoriedade se aplica apenas à venda direta aos consumidores realizada por agricultores familiares (Prazo, 2010).

A partir da edição de outubro de 2009 até setembro de 2010, observa-se um sutil reposicionamento narrativo da categoria dentro da RSH, resultado, talvez, das mudanças institucionais promovidas tanto pelas políticas públicas do governo federal quanto pelas políticas de

⁴ O PARA foi criado em 2001 com o objetivo de avaliar, continuamente, os níveis de resíduos de agrotóxicos nos alimentos de origem vegetal que chegam à mesa do consumidor. O programa é uma ação do Sistema Nacional de Vigilância Sanitária (SNVS), coordenado pela Anvisa, em conjunto com órgãos estaduais e municipais de vigilância sanitária e laboratórios estaduais de saúde pública.

⁵ O SISORG foi criado em 2011, sendo administrado pelo MAPA em conjunto com o Instituto Nacional de Metrologia, Normalização e Qualidade Industrial (INMETRO). O objetivo do sistema é identificar e controlar a produção de alimentos orgânicos, certificando a sua origem e processo produtivo.

responsabilidade socioambiental implementadas pelas redes de supermercados. De certa forma, as matérias deixam subentendido que, à medida que os supermercados buscam coordenar as cadeias de frutas, legumes e verduras frescas, bem como implementar políticas de responsabilidade social, cada vez mais precisam estabelecer relações comerciais com a agricultura familiar.

PARCERIA, RECONHECIMENTO E (IN)VISIBILIDADE ESTRUTURAL: 2011-2016

Nas edições publicadas no período de 2011 a 2014, há um aumento nas menções à agricultura familiar, principalmente devido à assinatura do ACT, entre a ABRAS e o governo federal, em 2011. Durante esse período, a agricultura familiar conquistou um espaço maior nas páginas da RSH, com a publicação de notícias que mencionavam a categoria, além da divulgação, embora esporádica, das ações e dos resultados do ACT assinado. Após um hiato de 8 meses sem que a agricultura familiar fosse mencionada nas páginas da RSH, a edição de junho de 2011 noticiou a assinatura do ACT pelo presidente da ABRAS, Sussumu Honda, e pela presidente da República, Dilma Rousseff, no âmbito do Programa Brasil Sem Miséria (PBSM). O acordo tinha como objetivo contribuir para a empregabilidade de pessoas inscritas no CADÚnico nas redes supermercadistas, além de promover a abertura de espaço comercial para a agricultura familiar (Governo, 2011). É importante destacar que a notícia não detalhou a estratégia de atuação ou metas de beneficiários estabelecidas pelo ACT.

No mês seguinte, na edição de julho, a categoria volta a ser mencionada na matéria que repercute a realização da 24ª Exposuper, uma feira promovida pela Associação Catarinense de Supermercados (ACATS). Uma das novidades do evento é destinação de um espaço exclusivo para a exposição de produtos da agricultura familiar (Exposuper, 2011). Mesmo que a matéria não tenha mencionado de forma explícita, a iniciativa de disponibilizar um espaço exclusivo para os produtos de origem familiar conformou-se em um dos desdobramentos do ACT firmado em junho de 2011.

Meses depois, na edição de outubro, 2 matérias repercutiram novamente as ações do ACT. A primeira notícia retratou que, durante a 10ª Convenção e Feira de Produtos, Serviços e Tecnologia para Supermercados, promovida pela Associação Goiana de Supermercados (AGOS), a Central de Cooperativas da Agricultura Familiar do estado de Goiás demonstrou produtos que em breve estariam disponíveis nos supermercados (Do Centro-Oeste, 2011). No entanto, não foram especificados os produtos nem os supermercados que realizariam a compra. Em seguida, outra matéria noticiou que, em 28 de setembro de 2011, destacava o lançamento do ACT entre a ABRAS e o governo federal, no âmbito do PBSM, na região Norte, na cidade de Manaus (Programa, 2011). Novamente, não foi apresentado nenhum detalhamento sobre as ações ou sobre o público atendido pela iniciativa.

Na edição de novembro de 2011 da RSH, foi noticiada a realização da 14ª SuperNorte, que ocorreu na cidade de Belém no estado do Pará. Durante o evento, o presidente da ABRAS, Sussumu Honda, destacou a relevância da agricultura familiar em sua fala, na cerimônia de abertura do

encontro. No âmbito das políticas de responsabilidade social, Honda afirmou que existem inúmeras oportunidades para que o setor supermercadista possa “desenvolver e apoiar atitudes responsáveis, como, por exemplo, participar do Programa para Redução da Extrema Pobreza no Brasil [...] por meio da compra de produtos da agricultura familiar” (Região, 2011, p. 64). Como poderá ser verificado mais adiante, à luz das publicações da revista, Honda demonstrou-se como um dos presidentes da ABRAS mais engajados politicamente no processo de valorização da agricultura familiar nas cadeias de abastecimento supermercadistas.

No mês seguinte, na edição de dezembro, foi publicada novamente outra matéria que repercutiu a assinatura do ACT, cuja finalidade é o fortalecimento da comercialização dos produtos da agricultura familiar nos supermercados (Inclusão, 2011). Curiosamente, a matéria não apresenta as ações realizadas e nem os resultados alcançados até aquele momento de forma mais sistemática, mesmo já tendo transcorrido 6 meses da assinatura do ACT. Três meses depois, a agricultura familiar retornou às páginas da revista, na edição de abril de 2012, através da divulgação da parceria firmada entre a rede Pão de Açúcar e a Secretaria de Estado da Produção Rural do estado do Amazonas. Por meio dessa parceria, viabilizou-se a aquisição de 5 mil toneladas de pirarucu, de comunidades produtoras da Reserva de Desenvolvimento Sustentável de Mamirauá (Vendendo, 2012). A matéria não menciona se essa iniciativa compõe uma das ações do ACT de 2011.

Na edição de maio, o presidente da ABRAS, Sussumu Honda, abre a revista com o editorial intitulado “Fornecedores Especiais”. No artigo, Honda reafirma o interesse dos associados da ABRAS, em conjunto com o governo federal, em ampliar a aquisição de produtos da agricultura familiar. Embora não tenha sido mencionado nenhum resultado objetivo do ACT firmado em 2011, Honda destaca que muitos supermercados já estão criando “suas gôndolas de produtos da agricultura familiar e promovendo esta ação em loja, o que se enquadra perfeitamente nos princípios da sustentabilidade. Ou seja, é bom para sociedade e bom para sua empresa” (Honda, 2012, p. 3). Em todas as edições da RSH analisadas, essa foi a única vez que um presidente da ABRAS escreveu um editorial dando destaque ao papel da agricultura familiar, colocando-os como fornecedores especiais, embora não tenha descrito os resultados efetivos, até aquele momento, do ACT de 2011.

Ainda na mesma edição de maio, foi publicado um “balanço” dos resultados do ACT firmado em 2011, intitulado “Resposta pronta e rápida”. Primeiramente, a matéria destaca a fala de Tereza Campello, Ministra do Ministério do Desenvolvimento Social (MDS), reafirmando a importância da agricultura familiar. Além disso, cita, como um dos avanços conquistados, a criação de um espaço de exposição dos produtos familiares no encontro anual da Associação Paulista de Supermercados (APAS). Em seguida, há a fala de Arnaldo de Campos, Diretor de Geração de Renda do Ministério do Desenvolvimento Agrário (MDA), declarando que os efeitos do ACT ainda estavam sendo sentidos em 2012. Campos menciona que redes como Pão de Açúcar, Yamada e Araújo procuraram

o MDA e já estavam realizando negócios com agricultores familiares. Ele destacou também que tanto a rede Walmart quanto a rede Pão de Açúcar, que já adquiriam produtos de origem familiar, intensificaram essas conexões comerciais após a assinatura do ACT de 2011 (Resposta, 2012).

A matéria também destaca a fala de Luiza Santana, coordenadora do PCB da rede Pão de Açúcar, indicando que, desde a assinatura do ACT, “três centrais de cooperativas foram incorporadas ao programa – Coopaflora, Coopercuc e Cooperúnica – e outras cinco estão em processo de cadastramento” (Resposta, 2012, p. 21). Nas edições do RSH examinadas até o presente momento, esta foi a primeira vez em que parte das organizações beneficiárias do ACT de 2011 foi mencionada expressamente. No entanto, em nenhum momento da matéria, foram detalhadas as organizações familiares beneficiárias ou apresentados os resultados quantitativos ou qualitativos do ACT de 2011. No mês seguinte, na edição de junho de 2012, a agricultura familiar volta a ser mencionada em duas notícias publicadas na RSH. A primeira menção ocorre durante a fala de Tereza Campello, Ministra do MDS, na solenidade de abertura do 28º Congresso e Feira de Negócios em Supermercados, promovida pela APAS, na qual ressaltou o papel da agricultura familiar na erradicação da extrema pobreza no país. O evento disponibilizou novamente um estande coletivo para exposição de produtos das cooperativas de agricultores familiares (Apas, 2012).

A segunda menção na edição de junho surge no artigo intitulado “Expansão Orgânica”. A matéria destaca a rede Pão de Açúcar como uma das referências na estruturação das cadeias de produtos orgânicos, além de comentar que o governo federal visualiza a produção desse tipo de alimento como um dos mecanismos de fortalecimento da agricultura familiar no país (Hilário, 2012a). Em ambas as notícias, identifica-se o papel estratégico do governo federal em fomentar o fortalecimento e a presença da produção familiar, tanto nos espaços varejistas, quanto no mercado de orgânicos. Do ponto de vista do reconhecimento, é notável a ampliação dos círculos de legitimação da agricultura familiar nos mais variados ambientes comerciais do varejo alimentar brasileiro.

A edição de julho de 2012 da RSH, reforça esse tipo de percepção, quando noticiou que a ACATS disponibilizou novamente um pavilhão exclusivo para a agricultura familiar na 26ª Exposuper 2012 – Feira de Produtos, Serviços e Equipamentos para Supermercados (Oportunidade, 2012). A institucionalização da presença de alimentos de origem familiar no estado de Santa Catarina representa um avanço no processo de reconhecimento e valorização da agricultura familiar dentro o ambiente varejista. Em setembro de 2012, a agricultura familiar voltou a ser mencionada indiretamente na edição da RSH. A matéria repercutiu a abertura da primeira loja verde da rede Pão de Açúcar no Nordeste, com 1,5 mil metros quadrados no município de Jaboatão dos Guararapes, no estado de Pernambuco. O texto destacou as tecnologias aplicadas na construção do estabelecimento, visando o uso sustentável dos recursos. Além disso, ressaltou que a loja ofereceria produtos orgânicos, artesanais e objetos de decoração produzidos por comunidades de diversas regiões do país (Pão,

2012). De certo modo, a matéria sugere que o uso de tecnologias sustentáveis e a presença de produtos de origem comunitária compõem a política de sustentabilidade socioambiental da rede Pão de Açúcar.

Na edição de outubro da RSH, na matéria que repercute a realização da 46ª Convenção da ABRAS, a agricultura familiar emerge em 2 momentos durante a solenidade de abertura do evento, uma vez na fala de Maya Takagi, Secretária Nacional de Segurança Alimentar do MDS, e outra na fala de Anacleto Campos, Diretor de Geração de Valor do MDA. Ambos os representantes do governo federal elogiaram o ACT firmado em 2011 e anunciaram que o governo planeja promover premiações para as empresas supermercadistas que se envolverem na iniciativa (Hilário, 2012b). Na edição seguinte, do mês de novembro, uma das matérias repercutiu as atividades promovidas pelo SIAL 2012 Paris, um dos principais eventos internacionais do setor. A experiência da Cultiverde Produtos Sustentáveis, uma marca de palmito de pupunha produzido por 500 agricultores familiares vinculados à Cooperativa dos Produtores de Palmito do Baixo Sul da Bahia, foi apresentada no evento como um caso de sucesso de ingresso dos pequenos produtores nas cadeias de abastecimento supermercadistas (Lukianocenko, 2012). No entanto, a matéria não mencionou se essa iniciativa fez parte do ACT de 2011, nem fez menção para quais supermercados a cooperativa fornece seus produtos.

A agricultura familiar volta a figurar nas páginas da RSH apenas na edição de fevereiro de 2013, em uma matéria que relata uma série de encontros realizados em Brasília pelo novo presidente da ABRAS, Fernando Teruó Yamada. Nessas reuniões, o representante da ABRAS apresentou a nova plataforma de ações, denominada “Plano ABRAS Maior”, que, entre inúmeras iniciativas, também visa fortalecer a aquisição de produtos de origem familiar (Plano ABRAS, 2013). Como nos demais casos, a menção é feita de forma genérica, sem fornecer metas ou prazos para sua realização.

Na edição de julho, a agricultura familiar é mencionada por Denise de Oliveira, gerente de alimentos da Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA), em seu discurso de abertura no evento “Novos Rumos e Canais de Varejo”, promovido pela Associação Tocantinense de Supermercados (ATOS). Ela ressaltou a importância do ACT firmado e informou que a ANVISA criou um plano plurianual para fortalecimento da categoria (Série, 2013). Na mesma edição, também foi noticiado que na 27ª Exposuper 2013, promovida pela ACATS, a agricultura familiar contou novamente com um pavilhão exclusivo para a exposição de produtos (Satisfação, 2013).

Após um intervalo de 7 meses, a categoria retorna às páginas da revista na edição de março de 2014. Na seção da RSH sobre sustentabilidade, é noticiado que o Supermercado Faria, uma pequena rede localizada no estado de Minas Gerais, está incentivando a agricultura familiar na região de Itapecerica, por meio da compra de iogurtes à base de leite de ovelha, da empresa Sabores da Ovelha (Supermercado, 2014). Esse produto possui o Selo de Identificação de Produtos da

Agricultura Familiar (SIPAF)⁶, significando que sua composição conta com a participação de, no mínimo, de 50% da agricultura familiar. Portanto, essa parceria comercial é apresentada como um dos resultados do ACT de 2011, beneficiando as empresas agroindustriais que incluem os agricultores familiares entre seus fornecedores.

Na edição de junho, a referência à categoria emerge em uma matéria que repercute a realização da 28ª Exposuper 2014, promovida pela ACATS, que disponibilizou novamente um espaço exclusivo para a exposição de produtos orgânicos e sustentáveis de pequenos produtores rurais (Exposuper, 2014). A análise sobre as edições da RSH, até o momento, aponta que as associações varejistas dos estados de Santa Catarina, São Paulo e Goiás se engajaram de forma mais contundente, no que se refere à abertura de espaços comerciais para exposição de produtos da agricultura familiar em seus eventos, configurando-se como um dos principais desdobramentos do ACT de 2011, embora nem todas as matérias façam menção a esse fato.

Na edição de novembro, foi publicado um novo artigo sobre o mercado de orgânicos: “Para Cultivar Oportunidades”. Considerando o aumento da demanda por produtos saudáveis, o texto explora os desafios no estabelecimento de relações comerciais entre os supermercados e os pequenos produtores orgânicos. Os principais obstáculos na construção desse tipo de interação são explicados da seguinte forma pela matéria: “A razão é que, para os pequenos, é complicado negociar com os varejistas para estabelecer preços, volumes, entregas, entre outras exigências, que a maioria costuma fazer. Por isso, eles pedem condições diferenciadas” (Turco, 2014, p. 36).

Embora o artigo aponte para a necessidade de criação de políticas de compras mais receptivas e viáveis para a inserção da agricultura familiar nos supermercados, não apresenta nenhuma solução para esse desafio. Por outro lado, é interessante observar que novamente a RSH destaca os desafios produtivos, organizacionais e financeiros envolvidos no estabelecimento de relações com os supermercados, os quais, frequentemente, não se adequam aos custos transacionais e de oportunidade dos agricultores familiares, levando-os a preferir comercializar seus produtos em feiras livres ou em mercados especializados.

Na edição de dezembro de 2014, foi publicado um balanço da primeira gestão (2012-2014) do presidente da ABRAS, Fernando Teruó Yamada. Entre as conquistas desse período, o ACT de 2011 foi destacado, embora os resultados consolidados da parceria não tenham sido apresentados (Nunes Filho, 2014). Nota-se, assim, um fato em comum na divulgação da RSH sobre o ACT, que é noticiar a parceria sem realizar um levantamento quantitativo e qualitativo das ações desenvolvidas.

⁶ O SIPAF foi inicialmente denominado como Selo Nacional da Agricultura Familiar (SENAR), sua nomenclatura foi alterada no governo do presidente Michel Temer, pela Portaria nº 654, de 9 de novembro de 2018. O selo havia sido criado no governo do presidente Luiz Inácio Lula da Silva, através da Portaria nº 45, de 28 de julho de 2009. O SIPAF tem a finalidade de identificar a origem social dos produtos. Essa certificação pode ser solicitada por organizações dos agricultores familiares e por empresas privadas que incorporem, em seus produtos alimentares, no mínimo 50% de insumos da agricultura familiar.

De certo modo, esse fato demonstra, por si só, o grau de comprometimento e prioridade que a temática possui dentro da agenda varejista, bem como revela certo descaso do governo federal com a implementação do ACT firmado.

De certo modo, as próprias edições da RSH refletem essa desmobilização em torno da agenda de fortalecimento da agricultura familiar nos espaços supermercadistas, ao apresentar uma diminuição das menções da categoria nas páginas da revista entre os anos de 2015 até os meses que antecedem a assinatura do ACT de 2018. A agricultura familiar voltou a ser mencionada apenas na edição de julho de 2015, na matéria que aborda a 29ª Exposuper 2015, promovida pela ACATS. Além de destacar que a agricultura familiar já possui um espaço de exposição reservado no evento, a matéria anunciou continuidade do Projeto Pequenos Produtores da Agricultura Familiar, inicialmente implantado em 2009. Em 2015, o projeto entrou em uma nova etapa, consolidando-se como um instrumento estratégico para a inserção dos produtos familiares nos supermercados, resultado da parceria entre a Secretaria de Estado da Agricultura e Pesca, a Empresa de Pesquisa Agropecuária e Extensão Rural de Santa Catarina (EPAGRI) e a ACATS (Exposuper, 2015).

No ano de 2016, nenhuma das 12 edições publicadas da RSH mencionou a agricultura familiar. Essa ausência pode ser considerada um reflexo das mudanças institucionais ocorridas naquele ano, que alteraram as correlações de poder e a agenda governamental. Isso resultou em uma diminuição do reconhecimento político da agricultura familiar como um dos setores estratégicos para a produção de alimentos no cenário brasileiro.

A VALORIZAÇÃO DA AGRICULTURA FAMILIAR ENQUANTO UM ETERNO POR VIR: 2017-2022

A agricultura familiar voltou a ser mencionada apenas 23 meses depois, na edição de agosto de 2017, em 2 momentos distintos. O primeiro ocorreu no artigo “Qualidade de Vida nas Gôndolas”, onde é abordado novamente o mercado de orgânicos, com destaque para a experiência do supermercado Solli Orgânicos, especializado em alimentos orgânicos e saudáveis, localizado no bairro de Pinheiros, em São Paulo. A empresa já conta com mais de 2 mil produtos alimentares certificados, fornecidos por pequenas cooperativas familiares – embora não especificadas – até grandes empresas (Paula, 2017).

A segunda menção ocorreu na matéria que cobriu a 8ª Superbahia – Feira e Convenção Baiana de Supermercados, Atacados e Distribuidores, promovida pela ABASE. O evento contou com a participação de 15 cooperativas – não especificadas – que expuseram seus produtos no Armazém da Agricultura Familiar e Economia Solidária, uma iniciativa realizada em parceria com a CAR do estado da Bahia (Superbahia, 2017). O estado da Bahia implementou um conjunto de mudanças

institucionais e políticas no ambiente comercial, facilitando as relações entre agricultores familiares e supermercados, sendo captado pela primeira vez pelas edições da RSH.

Após um novo hiato temporal, desta vez de 9 meses, a produção familiar volta a ser mencionada na edição de junho de 2018. A categoria emergiu como um dos temas discutidos no Workshop Perdas e Desperdícios realizado na cidade de João Pessoa, promovido pela ABRAS em parceria com a Associação de Supermercados da Paraíba (ASPB). Entre os temas debatidos, foi ressaltada a importância da integração entre o varejo e os agricultores familiares, considerando que essa relação contribui para a redução dos atravessadores, dos preços e das perdas (Paulino, 2018).

Curiosamente, observa-se uma ampliação do papel da agricultura familiar, que agora vai além de suas funções como fornecedor nas cadeias de abastecimento, passando também a ser identificada como um agente estratégico nas políticas de redução de perdas e desperdícios das redes supermercadistas. Esse tema é particularmente relevante no varejo, uma vez que as margens de perda são praticamente equivalentes aos percentuais dos lucros líquidos.

Na edição de julho, foi noticiado o lançamento do Plano Safra da Agricultura Familiar 2018-2019, em Brasília. Durante o evento, o novo presidente da ABRAS, João Sanzovo Neto, e o Secretário Especial de Agricultura Familiar e do Desenvolvimento Agrário (SEAD), Jefferson Coriteac, assinaram, em 26 de junho, o Protocolo de Intenções com o objetivo de fomentar a relação comercial entre a agricultura familiar e os supermercados. Esse protocolo se configurou como uma etapa preliminar do segundo ACT a ser firmado em 2018 (Presidente, 2018). A matéria, no entanto, não detalhou as ações ou metas do protocolo, nem os prazos para a assinatura do ACT de 2018.

Na edição de agosto, uma matéria repercute a realização do SuperBahia 2018, promovido pela ABASE. O texto menciona a participação e a exposição de produtos de pequenas cooperativas, embora não tenha especificado quais organizações e produtos. A publicação também destaca o lançamento do “Selo Supermercado Amigo do Agricultor Familiar”. O selo consiste em uma premiação concedida pela ABASE aos supermercados baianos que dedicarem espaços comerciais exclusivos aos produtos de origem familiar (SuperBahia, 2018).

A criação do selo pela ABASE representa um incentivo simbólico às empresas varejistas que abrem as portas aos produtos de origem familiar. Mais do que isto, a premiação reflete o engajamento da associação estadual e evidencia o ambiente institucional favorável à produção familiar no estado da Bahia. Com base nas edições da RSH examinadas até o momento, pode-se inferir que o estado de Santa Catarina possui um ambiente institucional semelhante, com a ACATS estabelecendo parcerias com o governo estadual para impulsionar a presença da produção familiar nas gôndolas supermercadistas. Na edição de setembro, a agricultura familiar é novamente mencionada na matéria que repercute a realização do IV Fórum de Prevenção de Perdas e Desperdício de Alimentos, promovido pela ABRAS e a APAS na cidade de São Paulo, através da exposição do consultor da

SEAD, Vitor Correa, ao ressaltar que muitos agricultores familiares estão organizados em cooperativas e podem contribuir para a diminuição das perdas nos supermercados (Silvestrini, 2018).

O artigo “A casa dos supermercados faz 50 anos”, publicado na edição de novembro de 2018, rememorou a trajetória da ABRAS no setor varejista, além de homenagear os ex-presidentes da entidade. No trecho dedicado à gestão (2007-2012) do ex-presidente da ABRAS, Sussumu Honda, destacou-se seu envolvimento na realização do ACT de 2011 (Cabrini, 2018). Honda, entre os ex-dirigentes, destacou-se pelo entusiasmo quanto à implementação do ACT, embora os resultados não tenham sido devidamente mensurados. Na mesma edição, foi informado que a 32ª Superminas, organizada pela Associação Mineira de Supermercados (AMIS), reservou um espaço exclusivo para produtos de origem familiar (Superminas, 2018). No entanto, a matéria não detalhou os produtores e os tipos de produtos que participaram da exposição.

Em dezembro de 2018, foi noticiada a assinatura do segundo ACT entre a ABRAS e o governo federal, mediada pela SEAD, em 8 de novembro. A matéria destacou o objetivo do ACT, que era promover a compra de alimentos da agricultura familiar pelos supermercados (Em Prol, 2018). No entanto, o texto não detalha as ações e metas estabelecidas pelo acordo. A agricultura familiar é mencionada novamente na mesma edição da revista, durante a palestra do consultor da SEAD, Vitor Correia, no Workshop sobre Perdas e Desperdícios, organizado pela Associação Capixaba de Supermercados (ACAPS), em parceria com a ABRAS (Workshop, 2018).

Após 5 meses, a agricultura familiar é mencionada novamente na RSH, na edição de junho de 2019. Nesse contexto, o termo surge de forma alusiva à participação do Secretário de Agricultura Familiar e Cooperativismo do governo federal, Fernando Henrique Schwanke, no jantar de apresentação do Ranking ABRAS 2019 (Nunes Filho, 2019). Em agosto, a revista noticiou a participação, pelo quarto ano consecutivo, de cooperativas de agricultores familiares com o suporte do governo do estado da Bahia no evento SuperBahia 2019, promovido pela ABASE (SuperBahia, 2019). Dois meses depois, na edição de novembro, foi reportada a participação da agricultura familiar no evento Superminas 2019, promovido pela AMIS (Superminas, 2019). Tanto as matérias de agosto quanto as de novembro não descreveram quais organizações e produtos foram expostos nos respectivos eventos, e não fizeram menção ao Protocolo de Intenções assinado em março de 2018, como também não fizeram menção ao ACT assinado em novembro de 2018.

Na edição de dezembro, a categoria foi novamente mencionada na reportagem “O savoir-faire das frutas francesas”. A matéria busca descrever a estrutura e o funcionamento do mercado de alimentos frescos francês. Em determinado trecho do texto, é destacado que “toda área de frutas e legumes da França está alicerçada sob um sistema cooperativista de pequenas propriedades familiares cuja valorização é constante ao longo da cadeia” (Cabrini, 2019, p. 62). De certo modo, a matéria deixa transparecer que, no mercado alimentar francês, a produção familiar é apoiada por políticas

públicas e prestigiada pelo público consumidor, contribuindo para a manutenção e o desenvolvimento desse tipo de produção alimentar.

A conjuntura de fortalecimento e desenvolvimento da agricultura familiar brasileira, à luz da experiência francesa, é permeada por uma ampla gama de desafios institucionais e políticos para que a produção de alimentos de base familiar seja reconhecida como estratégica em várias dimensões do interesse público, como fundiária, social, econômica, política, alimentar, nutricional e ambiental. No entanto, em ambientes institucionais onde as políticas públicas e os mercados privilegiam políticas de especulação financeira e rentabilidade de curto prazo, o investimento na produção familiar é frequentemente considerado não eficiente e inviável.

Um exemplo da falta de prioridade da agricultura familiar na agenda governamental e varejista no cenário brasileiro pode ser observado na escassez de publicidade em torno do segundo ACT assinado em novembro de 2018. Tanto no ano de sua assinatura, quanto no ano subsequente, não houve qualquer divulgação das ações ou resultados desse acordo na RSH. A ausência de visibilidade do ACT de 2018 demonstra um baixo nível de engajamento das partes envolvidas, especialmente quando comparado ao ACT de 2011, que repercutiu em publicações da revista até o ano de 2014.

Regressando ao exame da RSH, a agricultura familiar é novamente mencionada na edição de janeiro de 2020. Nessa edição, uma notícia destaca a premiação da rede de supermercados Verdemar, localizada em Minas Gerais, pela Associação Brasileira de Marketing & Negócios, na categoria Cafés Campeões. A rede Verdemar tem se destacado ao adquirir café produzido pela agricultura familiar do estado, incluindo esses produtos em seu portfólio (Verdemar, 2020). No entanto, não são especificados quais produtores estão envolvidos, as quantidades adquiridas, os valores negociados ou se essa iniciativa faz parte do ACT de 2018. Na edição de junho-julho de 2020, a agricultura familiar é novamente tema de destaque na matéria intitulada “ACATS lança campanha para apoiar a agricultura familiar”. O texto discute as iniciativas que a ACATS vem realizando desde 2009 para fortalecer a produção familiar. Além de disponibilizar espaço exclusivo para a exposição de produtos familiares na ExpoSuper, um dos principais eventos do setor em Santa Catarina, a entidade também está ativamente envolvida na implementação do Projeto Pequenos Produtores da Agricultura Familiar, realizado em parceria com a EPAGRI.

Conforme a matéria, na primeira etapa do projeto, “foram mapeados 517 empreendimentos, em 13 categorias de produtos, que movimentará a economia nas dez regiões de atuação da entidade.” (ACATS, 2020, p. 134). Para o presidente da ACATS, Paulo Cesar Lopes, o projeto facilita a conexão entre os agricultores familiares e as empresas compradoras, “e a deflagração da campanha certamente vai atrair atenção de novos produtores que buscam mais varejos para as demandas de produção [sic]” (ACATS, 2020, p.134).

Na edição de novembro, a agricultura familiar é novamente mencionada em 2 contextos. Primeiramente, ela é destacada em uma reportagem sobre o Programa de Rastreabilidade e Monitoramento de Alimentos (RAMA), criado pela ABRAS, em parceria com a ANVISA e o MAPA, em 2012, com a finalidade de rastrear e monitorar a qualidade de frutas, legumes e verduras frescas. A Superintendente do MAPA, Andrea Moura, enfatizou a necessidade de uma aproximação mais efetiva do RAMA com a agricultura familiar, dada a representatividade do setor no estado de São Paulo (Josefa; Borba, 2020). Mais uma vez, evidencia-se o papel do ambiente político e institucional no reconhecimento e valorização da agricultura familiar, exigindo um esforço contínuo para afirmar a categoria como público prioritário das políticas públicas agrícolas e alimentares.

Na mesma edição, outra matéria relacionada à ExpoSuper 2020, promovida pela ACATS, destaca a presença da agricultura familiar com 45 estandes, nos quais 60 empreendimentos familiares expuseram seus produtos. No entanto, não foram fornecidos detalhes sobre quais produtores estavam envolvidos ou quais produtos foram apresentados (ExpoSuper, 2020). A presença recorrente da agricultura familiar em eventos como a ExpoSuper mostra um esforço contínuo para integrar esses produtores nos circuitos comerciais dos supermercados. No entanto, a falta de especificidades sobre os produtores e produtos destaca uma lacuna na cobertura jornalística, que poderia ser mais eficaz ao oferecer *insights* detalhados sobre as iniciativas bem-sucedidas e os desafios enfrentados pelos agricultores familiares.

Na edição de dezembro, a matéria intitulada “A solidariedade presente em cada gôndola” relata as ações dos varejistas destinadas a mitigar os impactos socioeconômicos da pandemia de Covid-19. Uma dessas ações foi realizada pelo Instituto GPA, uma entidade beneficente pertencente ao Grupo Pão de Açúcar, que já investiu cerca de 12 milhões de reais. Parte desses recursos foi direcionada para a criação de fundos sociais de emergência, com o propósito de subsidiar as atividades de empreendedores informais, produtores familiares, cooperativas e instituições sociais (Josefa, 2020).

Em 2021, a agricultura familiar emerge pela primeira vez na edição de junho, em uma reportagem que destaca a importância do cartazamento nos supermercados. A matéria discorre sobre a experiência da empresa JUI PDV, que possui uma longa trajetória nesse campo. Em determinado momento do texto, é mencionado que a empresa já prestou consultoria para uma rede de supermercados – não informada –, com o objetivo de promover produtos da agricultura familiar (Execução PDV, 2021). Na edição de julho, a agricultura familiar ganha destaque na reportagem de capa que aborda o encontro do 1º Fórum da Cadeia Nacional de Alimentos, promovido pela ABRAS e realizado em junho na cidade de São Paulo. O tema de abertura do primeiro ciclo de reuniões do Fórum foi a governança social, ambiental e corporativa, reconhecida no meio corporativo pela sigla em inglês ESG (Environmental, Social and Governance). Entre as principais conclusões do Fórum,

destacou-se que “a agricultura familiar, através de uma rede de compra e comercialização de produtos, poder reduzir o desperdício e colaborar com o combate à fome” (Brito *et al.*, 2021a, p. 28).

Na matéria seguinte da mesma edição, intitulada “A visão de grandes expoentes”, a agricultura familiar é mencionada nas declarações dos membros do Fórum, como o Ministro da Economia, Paulo Guedes o presidente da ApexBrasil, Augusto Pestana o Diretor do Programa Mundial de Alimentos do Centro de Excelência Contra a Fome Brasil, Daniel Balaban e o presidente do Conselho da Rede Brasil do Pacto Global, Rodolfo Nardez Sirol, como uma das prioridades a serem perseguidas pelo setor supermercadista (Brito *et al.*, 2021b). Embora a categoria tenha sido apontada como estratégica para parte significativa dos participantes do Fórum, não foram estabelecidas ações ou metas para fortalecer a presença da produção familiar no grande varejo.

Curiosamente, a agricultura familiar é mencionada na RSH apenas 7 meses depois, na edição de março de 2022, por meio da campanha publicitária “Mamãe passou açúcar em mim”, promovida pela Cooperativa Pindorama. A peça publicitária comemora a quinta posição conquistada na pesquisa de Marcas Líderes de Vendas promovida pela ABRAS, além de celebrar os 60 anos de existência da cooperativa de base familiar (Pindorama, 2022). Na edição de outubro, a agricultura familiar reaparece em uma matéria sobre os prazos finais para adequação às novas regras de rotulagem nutricional dos produtos, que se encerrariam no dia 9 de outubro de 2023 para a indústria, enquanto os empreendimentos familiares teriam um ano a mais para se adequar (Nova, 2022). Por fim, em dezembro, o artigo “Juntos pelo Planeta, pelas pessoas e pelos negócios” faz um balanço das ações de sustentabilidade e responsabilidade social, denominadas como agenda ESG pelo setor. Entre os avanços na área, a matéria avalia que a presença crescente de produtos de pequenos produtores nos grandes supermercados é uma tendência que tem se intensificado nos últimos anos (Cabrini, 2022).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A análise das edições publicadas pela RSH, entre os anos de 2009 e 2022, revelou que a convergência entre a agenda de responsabilidade socioambiental dos supermercados e a existência de um ambiente institucional e político brasileiro que promove – em determinados períodos – ações para o reconhecimento e valorização dos alimentos de origem familiar, propiciou o surgimento de uma série de iniciativas e experiências comerciais envolvendo a inclusão da agricultura familiar nas cadeias de abastecimento do varejo. Do ponto de vista quantitativo, essas iniciativas de aproximação estão muito aquém da real capacidade de absorção desse tipo de mercado. No entanto, do ponto de vista qualitativo, demonstrou-se um conjunto de experiências e relações comerciais que precisam ser melhor compreendidas em termos de viabilidade e impacto, tanto para os supermercadistas quanto para os agricultores familiares.

Na revista, a agricultura familiar emerge associado a conjunto de temas e discursos. Num primeiro momento, os produtores familiares surgem em contextos associados às cadeias de frutas, legumes e verduras – convencionais e orgânicos – e às políticas de responsabilidade socioambiental supermercadistas. O ACT firmado entre a ABRAS e o governo federal, em 2011, associou os produtos de origem familiar a uma política de combate à pobreza. O segundo ACT, firmado em 2018, já evocava o discurso de abertura comercial. Em outros momentos, a categoria era mencionada como sendo estratégica para os programas de combate às perdas e desperdícios supermercadistas. Mesmo assim, pode-se observar que, no período de 2015 a 2022, houve uma diminuição das notícias relacionadas à agricultura familiar, mesmo após a assinatura do ACT, em 2018, e a realização do 1º Fórum da Cadeia Nacional de Alimentos, em 2021.

Por outro lado, entre 2018 e 2022, pode-se observar a estruturação e consolidação de parcerias estratégicas entre as associações de supermercados dos estados de Santa Catarina e Bahia com os poderes públicos estaduais, o que aumentou a capacidade de ingresso dos agricultores familiares desses estados nos espaços varejistas. Além disso, as associações dos estados de Minas Gerais, Espírito Santo e São Paulo começaram a oferecer espaços exclusivos para a categoria expor seus produtos nos eventos do setor. Dessa forma, é inegável que houve avanços, embora tímidos e limitados, eles podem fornecer *insights* relevantes para fortalecimento da relação entre agricultores familiares e supermercados. Essas experiências continuam sendo pontuais e esporádicas, em grande parte devido à existência de políticas de compras supermercadistas e ambientes institucionais pouco favoráveis à produção alimentar de origem familiar.

É importante ressaltar que, nessas circunstâncias, a presença e a atuação de atores governamentais em eventos e reuniões do setor varejista desempenham um papel de extrema relevância. Nesse contexto, nos mercados alimentares altamente competitivos, os estados de Santa Catarina e Bahia vêm se destacando ao promover a sensibilização política e social dos atores varejistas e do público consumidor, por meio da implementação de políticas públicas voltadas ao fortalecimento e valorização da produção familiar. Esse esforço tem gerado reputação, resultando no aumento de conexões comerciais e no estabelecimento de relações de confiança.

Ficou evidente que a visibilidade da agricultura familiar foi mais acentuada quando ocorreram parcerias e acordos específicos com atores governamentais, diminuindo quando outros interesses ganharam proeminência. Essa dinâmica é reflexo da agenda multifacetada do setor varejista e, em parte, também da redução do engajamento governamental nesse tema. A análise dos ambientes institucionais e dos custos transacionais pode, em certa medida, explicar essa flutuação de interesse ao longo do tempo. O segundo ACT, assinado em 2018, recebeu pouca atenção, com poucas informações sobre as ações e resultados, o que pode indicar um baixo comprometimento das partes envolvidas na parceria. Isso demonstra como o ambiente governamental e supermercadista é

permeado por demandas e prioridades em constante mudança, exigindo um contínuo processo de mobilização e engajamento.

Deste modo, é possível concluir que está em curso um processo de valorização e visibilidade dos alimentos de origem familiar dentro do varejo brasileiro; no entanto, essa dinâmica está sujeita a agendas e demandas em constante mudança, sofrendo influências tanto internas quanto externas ao setor supermercadista, variando ao longo do espaço-tempo conforme as demandas sociais e os incentivos e restrições dos ambientes institucionais e políticos.

REFERÊNCIAS

ACATS lança campanha para apoiar a agricultura familiar. *Revista SuperHiper*, São Paulo, ano 46, n. 527, p. 134, jun-jul. 2020. Disponível em: <https://www.abras.com.br/edicoes-antiores/Main.php?MagNo=260#page/134>. Acesso em: 10 jan. 2023

APAS 2012 apresenta bons números e muito prestígio. *Revista SuperHiper*, São Paulo, ano 38, n. 432, p. 70, jun. 2012. Disponível em: <https://www.abras.com.br/edicoes-antiores/Main.php?MagNo=87#page/70>. Acesso em: 10 jan. 2023

BELIK, W. Agricultura, concentração no setor da comercialização e novos espaços para a distribuição de produtos frescos. *Revista Economia Ensaios*, v. 22, n. 1, p. 1-16, 2007.

BRASIL. *Acordo de Cooperação Técnica que entre si celebram a Secretaria Especial de Agricultura Familiar e do Desenvolvimento Agrário (SEAD/PR), e a Associação Brasileira de Supermercados (ABRAS)*. Brasília, 8 de novembro de 2018. Disponível em: <https://x.gd/RPcBy>. Acesso em: 14 fev. 2022.

BRASIL. *Acordo de Cooperação Técnica que entre si celebram a união, por intermédio do Ministério do desenvolvimento Social e Combate à Fome e do Ministério do Desenvolvimento Agrário, e a associação brasileira de supermercados no âmbito do Plano de Superação da Extrema Pobreza – Brasil Sem Miséria*. Brasília, 02 de junho de 2011. Disponível em: <https://x.gd/tG6xw>. Acesso em: 14 ago. 2023.

BRITO, D.; JOSEFA, M.; LEITE, R.; NUNES FILHO, R. Nasce a coalização multisetorial da cadeia de abastecimento. *Revista SuperHiper*, São Paulo, ano 47, n. 538, p. 26-32, jul. 2021a. Disponível em: <https://www.abras.com.br/edicoes-antiores/Main.php?MagNo=271#page/26>. Acesso em: 10 jan. 2023.

BRITO, D.; JOSEFA, M.; LEITE, R.; NUNES FILHO, R. A visão de grandes expoentes. *Revista SuperHiper*, São Paulo, ano 47, n. 538, p. 34-59, jul. 2021b. Disponível em: <https://www.abras.com.br/edicoes-antiores/Main.php?MagNo=271#page/34>. Acesso em: 10 jan. 2023.

BURCH, D.; LAWRENCE, G. Supermarket own brands, supply chains and the transformation of the agri-food system. *The International Journal of Sociology of Agriculture and Food*, v. 13, n. 1, p. 1-18, 2005. DOI: <https://doi.org/10.48416/ijsaf.v13i1.312>.

CABRINI, G. Juntos pelo Planeta, pelas pessoas e pelos negócios. *Revista SuperHiper*, São Paulo, ano 49, n. 554, p. 112-120, dez-jan. 2022. Disponível em: <https://www.abras.com.br/edicoes-antiores/Main.php?MagNo=287#page/112>. Acesso em: 10 jan. 2023

CABRINI, G. O savoir-faire das frutas francesas. *Revista SuperHiper*, São Paulo, ano 45, n. 521, p. 61-63, dez. 2019. Disponível em: <https://www.abras.com.br/edicoes-antiores/Main.php?MagNo=251#page/61>. Acesso em: 10 jan. 2023.

CABRINI, G. A casa dos supermercados faz 50 anos. *Revista SuperHiper*, São Paulo, ano 44, n. 508, p. 36-45, nov. 2018. Disponível em: <https://www.abras.com.br/edicoes-antiores/Main.php?MagNo=238#page/36>. Acesso em: 10 jan. 2023.

CABRINI, G. A casa dos supermercados faz 50 anos. *Revista SuperHiper*. São Paulo, ano 44, n. 508, p. 36-45, fev. 2018. Disponível em: <https://www.abras.com.br/edicoes-antiores/Main.php?MagNo=238#page/36>. Acesso em: 10 jul. 2022.

CARLESSI, R. Mais saúde com mais oferta. *Revista SuperHiper*, São Paulo, ano 35, n. 397, p. 20-23, maio. 2009. Disponível em: <https://www.abras.com.br/edicoes-antiores/Main.php?MagNo=11#page/20>. Acesso em: 10 jan. 2023

DO CENTRO-OESTE para o mundo. *Revista SuperHiper*, São Paulo, ano 37, n. 424, p. 116, out. 2011. Disponível em: <https://www.abras.com.br/edicoes-antiores/Main.php?MagNo=68#page/116>. Acesso em: 10 jan. 2023.

ECR BRASIL. Percíveis podem ser fundamentais para se diferenciarem da concorrência. *Revista SuperHiper*, São Paulo, ano 35, n. 401, p. 100, set. 2009. Disponível em: <https://www.abras.com.br/edicoes-antiores/Main.php?MagNo=15#page/100>. Acesso em: 10 jan. 2023.

EM PROL da agricultura familiar. *Revista SuperHiper*, São Paulo, ano 44, n. 509, p. 50, dez. 2018. Disponível em: <https://www.abras.com.br/edicoes-antiores/Main.php?MagNo=239#page/51>. Acesso em: 10 jan. 2023.

EXECUÇÃO PDV: um vendedor chamado comunicação. *Revista SuperHiper*, São Paulo, ano 47, n. 537, p. 140-141, jun. 2021. Disponível em: <https://www.abras.com.br/edicoes-antiores/Main.php?MagNo=270#page/140>. Acesso em: 10 jan. 2023.

EXPOSUPER ultrapassa expectativas em alcance e projeção. *Revista SuperHiper*, São Paulo, ano 46, n. 531, p. 109, nov. 2020. Disponível em: <https://www.abras.com.br/edicoes-antiores/Main.php?MagNo=264#page/109>. Acesso em: 10 jan. 2023.

EXPOSUPER supera expectativas. *Revista SuperHiper*, São Paulo, ano 41, n. 469, p. 40, jul. 2015. Disponível em: <https://www.abras.com.br/edicoes-antiores/Main.php?MagNo=160#page/40>. Acesso em: 10 jan. 2023.

EXPOSUPER é realizada com sucesso. *Revista SuperHiper*, São Paulo, ano 40, n. 456, p. 60-62, jun. 2014. Disponível em: <https://www.abras.com.br/edicoes-antiores/Main.php?MagNo=134#page/61>. Acesso em: 10 jan. 2023.

EXPOSUPER recebeu mais de 30 mil visitantes. *Revista SuperHiper*, São Paulo, ano 37, n. 421, p. 52, jul., 2011. Disponível em: <https://www.abras.com.br/edicoes-antiores/Main.php?MagNo=61#page/52>. Acesso em: 10 jan. 2023.

E-SOLIDÁRIO. *Revista SuperHiper*, São Paulo, ano 36, n. 409, p. 21, jun., 2010. Disponível em: <https://www.abras.com.br/edicoes-antiores/Main.php?MagNo=26#page/21>. Acesso em: 10 jan. 2023.

- GESA. Grupo de Educação e Saúde sobre o Agrotóxico. Alimento seguro, direito e responsabilidade de todos. *Revista SuperHiper*, São Paulo, ano 35, n. 402, p. 98, out. 2009. Disponível em: <https://www.abras.com.br/edicoes-antiores/Main.php?MagNo=16#page/98>. Acesso em: 10 jan. 2023.
- GESA. Grupo de Educação e Saúde sobre o Agrotóxico. Mais controle, mais qualidade de vida. *Revista SuperHiper*, São Paulo, ano 36, n. 405, p. 34, fev. 2010. Disponível em: <https://www.abras.com.br/edicoes-antiores/Main.php?MagNo=21#page/34>. Acesso em: 10 jan. 2023.
- GOVERNO lança campanha Brasil sem miséria. *Revista SuperHiper*, São Paulo, ano 37, n. 420, p. 68, jun., 2011. Disponível em: <https://www.abras.com.br/edicoes-antiores/Main.php?MagNo=58#page/66> . Acesso em: 10 jan. 2023.
- GREEN, R. H; SANTOS, R. M. R. Economía de red y reestructuración del sector agroalimentario. *Desarrollo Económico*, v. 32, n. 126, p. 199-225, 1992. DOI: <https://doi.org/10.2307/3467328>.
- HILÁRIO, W. Expansão orgânica. *Revista SuperHiper*, São Paulo, ano 38, n. 432, p. 84, jun. 2012a. Disponível em: <https://www.abras.com.br/edicoes-antiores/Main.php?MagNo=87#page/85>. Acesso em: 10 jan. 2023.
- HILÁRIO, W. Seis anos de vanguarda. *Revista SuperHiper*, São Paulo, ano 38, n. 436, p. 58-66, out. 2012b. Disponível em: <https://www.abras.com.br/edicoes-antiores/Main.php?MagNo=95#page/59>. Acesso em: 10 jan. 2023.
- HONDA, S. Fornecedores especiais. *Revista SuperHiper*, São Paulo, ano 38, n. 431, p. 3, maio. 2012. Disponível em: <https://www.abras.com.br/edicoes-antiores/Main.php?MagNo=85#page/2>. Acesso em: 10 jan. 2023.
- INCLUSÃO social - Brasil sem miséria – cidadania e em alta. *Revista SuperHiper*, São Paulo, ano 37, n. 426, p. 168, dez. 2011. Disponível em: <https://www.abras.com.br/edicoes-antiores/Main.php?MagNo=75#page/168>. Acesso em: 10 jan. 2023.
- JOSEFA, M. A solidariedade que existe em cada gôndola. *Revista SuperHiper*, São Paulo, ano 46, n. 532, p. 31-35, dez. 2020. Disponível em: <https://www.abras.com.br/edicoes-antiores/Main.php?MagNo=265#page/31>. Acesso em: 10 jan. 2023.
- JOSEFA, M.; BORBA, R. P. Alimentação saudável e segura nos novos tempos. *Revista SuperHiper*, São Paulo, ano 46, n. 531, p. 36-40, nov. 2020. Disponível em: <https://www.abras.com.br/edicoes-antiores/Main.php?MagNo=264#page/36>. Acesso em: 10 jan. 2023.
- LUKIANOCENKO, M. Sial Paris: vitrine do setor de alimentação. *Revista SuperHiper*, São Paulo, ano 38, n. 433, p. 36-42, nov. 2012. Disponível em: <https://www.abras.com.br/edicoes-antiores/Main.php?MagNo=98#page/35>. Acesso em: 10 jan. 2023.
- NOVA rotulagem nutricional entra em vigor. *Revista SuperHiper*, São Paulo, ano 48, n. 552, p. 184, out. 2022. Disponível em: <https://superhiper.abras.com.br/pdf/285.pdf>. Acesso em: 10 jan. 2023.
- NUNES FILHO, R. N. Um passo a ser celebrado. *Revista SuperHiper*, São Paulo, ano 46, n. 526, p. 18-22, maio. 2020. Disponível em: <https://www.abras.com.br/edicoes-antiores/Main.php?MagNo=259#page/18> . Acesso em: 10 jul. 2022.

NUNES FILHO, R. A noite de gala do autosserviço brasileiro. *Revista SuperHiper*, São Paulo, ano 45, n. 515, p. 10-13, jun. 2019. Disponível em: <https://www.abras.com.br/edicoes-antiores/Main.php?MagNo=245#page/10> . Acesso em: 10 jan. 2023.

NUNES FILHO, R. Uma gestão que entra para história do setor. *Revista SuperHiper*, São Paulo, ano 40, n. 462, p. 112-114, dez. 2014. Disponível em: <https://www.abras.com.br/edicoes-antiores/Main.php?MagNo=148#page/112>. Acesso em: 10 jan. 2023

OPORTUNIDADE de negócios e conhecimento. *Revista SuperHiper*, São Paulo, ano 38, n. 433, p. 51, jul. 2012. Disponível em: <https://www.abras.com.br/edicoes-antiores/Main.php?MagNo=88#page/50>. Acesso em: 10 jan. 2023.

PÃO de açúcar tem campanha e inaugura loja verde no Nordeste. *Revista SuperHiper*, São Paulo, ano 38, n. 435, p. 35, set. 2012. Disponível em: <https://www.abras.com.br/edicoes-antiores/Main.php?MagNo=93#page/34>. Acesso em: 10 jan. 2023.

PAULA, L. de. Qualidade de vida nas gôndolas. *Revista SuperHiper*, São Paulo, ano 43, n. 493, p. 36-41, ago. 2017. Disponível em: <https://www.abras.com.br/edicoes-antiores/Main.php?MagNo=213#page/36>. Acesso em: 10 jan. 2023.

PAULINO, M. Todos contra as perdas e desperdícios. *Revista SuperHiper*, São Paulo, ano 44, n. 503, p. 56, jun. 2018. Disponível em: <https://www.abras.com.br/edicoes-antiores/Main.php?MagNo=232#page/56>. Acesso em: 10 jan. 2023.

PINDORAMA peça publicitária. *Revista SuperHiper*, São Paulo, ano 48, n. 545, p. 31, mar. 2022. Disponível em: <https://www.abras.com.br/edicoes-antiores/Main.php?MagNo=278#page/30>. Acesso em: 10 jan. 2023.

PLANO ABRAS maior chega a Brasília. *Revista SuperHiper*, São Paulo, ano 39, n. 440, p. 54, fev. 2013. Disponível em: <https://www.abras.com.br/edicoes-antiores/Main.php?MagNo=101#page/54>. Acesso em: 10 jan. 2023.

PRAZO para adequação da agricultura orgânica termina em dezembro. *Revista SuperHiper*, São Paulo, ano 36, n. 412, p. 116, set., 2010. Disponível em: <https://www.abras.com.br/edicoes-antiores/Main.php?MagNo=34#page/110>. Acesso em: 10 jan. 2023.

PRESIDENTE Sanzono participa do lançamento do Plano Safra. *Revista SuperHiper*, São Paulo, ano 44, n. 504, p. 46, jul. 2018. Disponível em: <https://www.abras.com.br/edicoes-antiores/Main.php?MagNo=233#page/46>. Acesso em: 10 jan. 2023.

PROGRAMA Brasil sem miséria é lançado na região Norte. *Revista SuperHiper*, São Paulo, ano 37, n. 424, p. 118, out. 2011. Disponível em: <https://www.abras.com.br/edicoes-antiores/Main.php?MagNo=68#page/118>. Acesso em: 10 jan. 2023.

REGIÃO amazônica é foco do setor supermercadista. *Revista SuperHiper*, São Paulo, ano 37, n. 425, p. 64, nov. 2011. Disponível em: <https://www.abras.com.br/edicoes-antiores/Main.php?MagNo=71#page/64>. Acesso em: 10 jan. 2023.

RESPOSTA pronta e rápida. *Revista SuperHiper*, São Paulo, ano 38, n. 431, p. 20-24, maio. 2012. Disponível em: <https://www.abras.com.br/edicoes-antiores/Main.php?MagNo=85#page/21>. Acesso em: 10 jan. 2023.

SATISFAÇÃO garantida na Exposuper 2013. *Revista SuperHiper*, São Paulo, ano 39, n. 445, p. 38, jul. 2013. Disponível em: <https://www.abras.com.br/edicoes-antiores/Main.php?MagNo=111#page/38>. Acesso em: 10 jan. 2023.

SÉRIE de Workshops ABRAS & Estaduais começa pelo Tocantins. *Revista SuperHiper*, São Paulo, ano 39, n. 445, p. 32-36, jul. 2013. Disponível em: <https://www.abras.com.br/edicoes-antiores/Main.php?MagNo=111#page/33>. Acesso em: 10 jan. 2023

SILVESTRINI, A. ABRAS mobiliza o setor contra as perdas de alimentos. *Revista SuperHiper*, São Paulo, ano 44, n. 506, p. 26-31, set. 2018. Disponível em: <https://www.abras.com.br/edicoes-antiores/Main.php?MagNo=236#page/26>. Acesso em: 10 jan. 2023.

SUPERBAHIA completa dez anos e fortalece o varejo da região. *Revista SuperHiper*, São Paulo, ano 45, n. 517, p. 56, ago. 2019. Disponível em: <https://www.abras.com.br/edicoes-antiores/Main.php?MagNo=247#page/56>. Acesso em: 10 jan. 2023.

SUPERBAHIA supera projeções de negócios. *Revista SuperHiper*, São Paulo, ano 44, n. 505, p. 57, ago. 2018. Disponível em: <https://www.abras.com.br/edicoes-antiores/Main.php?MagNo=234#page/56>. Acesso em: 10 jan. 2023.

SUPERBAHIA oferece conhecimento e bons negócios. *Revista SuperHiper*, São Paulo, ano 43, n. 493, p. 50, ago. 2017. Disponível em: <https://www.abras.com.br/edicoes-antiores/Main.php?MagNo=213#page/50>. Acesso em: 10 jan. 2023.

SUPERMERCADO Faria apoia a produção de iogurte de ovelha. *Revista SuperHiper*, São Paulo, ano 40, n. 453, p. 13, mar. 2014. Disponível em: <https://www.abras.com.br/edicoes-antiores/Main.php?MagNo=128#page/12>. Acesso em: 10 jan. 2023.

SUPERMINAS cresce 4% na edição deste ano. *Revista SuperHiper*, São Paulo, ano 45, n. 520, p. 56, nov. 2019. Disponível em: <https://www.abras.com.br/edicoes-antiores/Main.php?MagNo=252#page/56> Acesso em: 10 jan. 2023.

SUPERMINAS 2018 supera expectativas do público e negócios. *Revista SuperHiper*, São Paulo, ano 44, n. 508, p. 87, nov. 2018. Disponível em: <https://www.abras.com.br/edicoes-antiores/Main.php?MagNo=238#page/86>. Acesso em: 10 jan. 2023.

TURCO, D. Para cultivar oportunidades. *Revista SuperHiper*, São Paulo, ano 40, n. 461, p. 28-40, nov. 2014. Disponível em: <https://www.abras.com.br/edicoes-antiores/Main.php?MagNo=146#page/29>. Acesso em: 10 jan. 2023.

VENDENDO o peixe, incluindo comunidades. *Revista SuperHiper*, São Paulo, ano 38, n. 430, p. 10, abr. 2012. Disponível em: <https://www.abras.com.br/edicoes-antiores/Main.php?MagNo=187#page/10> . Acesso em: 10 jan. 2023.

VERDEMAR é premiado por ação de marketing. *Revista SuperHiper*, São Paulo, ano 46, n. 522, p. 14, jan. 2020. Disponível em: <https://www.abras.com.br/edicoes-antiores/Main.php?MagNo=250#page/14>. Acesso em: 10 jan. 2023.

WORKSHOP: ABRAS e ACAPS discutem prevenção de perdas. *Revista SuperHiper*, São Paulo, ano 44, n. 509, p. 54, dez. 2018. Disponível em: <https://www.abras.com.br/edicoes-antiores/Main.php?MagNo=239#page/54>. Acesso em: 10 jan. 2023.