



Habilidades sociais no enfrentamento à pandemia nos mercados alimentares territoriais: uma análise a partir do Médio Alto Uruguai e do Litoral Norte do Rio Grande do Sul

Jeferson Tonin

Universidade Federal do Amazonas – Manaus – AM – Brasil

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-6881-8210>

Paulo André Niederle

Universidade Federal do Rio Grande do Sul – Porto Alegre – RS – Brasil

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-7566-5467>

Evandro Pedro Schneider

Universidade Federal da Fronteira Sul – Chapecó – SC – Brasil

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-6881-8210>

Resumo

O artigo analisa as habilidades sociais mobilizadas no enfrentamento à pandemia da Covid-19 a partir da construção de mercados alimentares territoriais. Em diálogo com a Teoria dos Campos de Ação Estratégica, foram analisadas estratégias de digitalização dos processos de comercialização empreendidas por atores hábeis e suas coalizões políticas em dois territórios do Rio Grande do Sul: Litoral Norte e Médio Alto Uruguai. A pesquisa envolveu observação direta da estruturação de sistemas digitais de venda de alimentos e 72 entrevistas realizadas com atores envolvidos na construção desses sistemas (gestores, agricultores, consumidores, lideranças políticas, consultores). As entrevistas foram conduzidas entre novembro de 2020 e novembro de 2021. Elas foram transcritas e processadas utilizando o software NVivo, para posterior análise de conteúdo. Os resultados demonstram que, em ambos os territórios, a configuração das estratégias foi influenciada pela capacidade diferenciada de engajamento de outros atores, notadamente das organizações de agricultores familiares e de consumidores; pelas características socioeconômicas específicas de cada território, com destaque para a distância dos centros de consumo; e, de maneira especial, pela ausência de políticas públicas voltadas ao fortalecimento de mercados alimentares territoriais face a um contexto de desmantelamento da estrutura estatal de suporte à agricultura familiar durante o governo Bolsonaro. As conclusões do estudo sugerem que as habilidades sociais das organizações analisadas permitiram a construção mecanismos de resiliência relevantes durante os momentos mais críticos da pandemia, mas que, face às barreiras institucionais,

logísticas e políticas com os quais se depararam, não tiveram condições de produzir mudanças substanciais no sentido da territorialização dos mercados alimentares.

Palavras-chave: Mercados digitais. Ação coletiva. Ação estratégica.

Social skills in coping with the pandemic in territorial food markets: an analysis from the Médio Alto Uruguai and the Litoral Norte of Rio Grande do Sul

Abstract

The article analyzes social skills mobilized in facing the Covid-19 pandemic for constructing territorial food markets. In dialogue with the Theory of Strategic Action Fields, we investigated markets digitalization strategies undertaken by skilled actors as well as their political coalitions in two territories of Rio Grande do Sul: Litoral Norte and Médio Alto Uruguai. The research involved direct observation of structuring of digital food marketing systems and 72 interviews carried out with actors involved in the construction of these markets (managers, farmers, consumers, political leaders, consultants). Interviews were carried out between November 2020 and November 2021. They were transcribed and processed using NVivo software for subsequent content analysis. Findings show that, in both territories, the design of strategies was influenced by the distinctive capacity for engaging other actors, notably family farmer and consumer organizations; the specific socioeconomic characteristics of each territory, with emphasis on the distance from consumption centers; and, in particular, by the absence of external public policies to strengthen territorial food markets, in view of a context of dismantling of the state structure in support for family farming during the Bolsonaro administration. The study's findings suggest that the social skills demonstrated by the organizations allowed the construction of relevant resilience mechanisms during the most critical moments of the pandemic, but that, given the institutional, logistical and political barriers they faced, they were unable to produce substantial changes towards the territorialization of food markets.

Keywords: Digital markets. Collective action. Strategic action.

Habilidades sociales para hacer frente a la pandemia en los mercados territoriales de alimentos: un análisis desde el Médio Alto Uruguai y el Litoral Norte de Rio Grande do Sul

Resumen

El artículo analiza las habilidades sociales movilizadas para enfrentar la pandemia de Covid-19 a través de la construcción de mercados territoriales de alimentos. En diálogo con la Teoría de los Campos de Acción Estratégicos, se destacaron estrategias de digitalización de los procesos de negociación emprendidos por actores capacitados y sus coaliciones políticas en dos territorios de Rio Grande do Sul: Costa Norte y Medio Alto Uruguay. La investigación implicó la observación directa de la estructuración de los sistemas digitales de venta de alimentos y 72 entrevistas realizadas a actores involucrados en la construcción de estos sistemas (gerentes, agricultores, consumidores, líderes políticos, consultores). Las entrevistas se realizaron entre noviembre de 2020 y noviembre de 2021. Fueron transcritas y procesadas mediante el software NVivo, para su posterior análisis de contenido. Los resultados demuestran que, en ambos territorios, la configuración de las estrategias estuvo influenciada por la diferente capacidad de involucramiento de otros actores, en particular las organizaciones de agricultores familiares y de consumidores; por las características socioeconómicas específicas de cada territorio, con énfasis en la lejanía de los centros de consumo; y, en particular, por la ausencia de políticas públicas externas para fortalecer los mercados territoriales de alimentos, enfrentan un contexto de desmantelamiento de la estructura estatal de apoyo a la agricultura familiar durante el gobierno de Bolsonaro. Las conclusiones del estudio sugieren que las habilidades sociales demostradas por las organizaciones permitieron construir mecanismos de resiliencia relevantes durante los momentos más críticos de la pandemia, pero que, dadas las barreras institucionales,

logísticas y políticas que enfrentaron, no lograron producir cambios sustanciales hacia La territorialización de los mercados de alimentos.

Palabras clave: Mercados digitales. Acción colectiva. Acción estratégica.

1 Introdução

A pandemia do novo coronavírus (Sars-Cov2) provocou uma série de transformações nos sistemas alimentares em nível global, seja no âmbito da produção, do processamento, da distribuição, da comercialização ou do consumo de alimentos (Hobbs, 2020; Schneider et al., 2020; Siche, 2020). Neste artigo, coloca-se em evidência o campo dos mercados alimentares territoriais, que é um tipo específico de campo de ação estratégica cujo aspecto diferencial é a lógica territorializada de organização das relações econômicas. O território abriga uma teia de relações sociais, culturais, políticas e ecológicas multiescalares, as quais não se restringem aos espaços locais (Campagne; Pecqueur, 2014). O fator essencial de distinção desses mercados é a circulação de alimentos que portam qualidades (valores) que remetem a essas relações territorializadas.

Durante a pandemia, uma série de estudos apontaram para a importância de organizações coletivas na construção de alternativas de comercialização que permitissem contornar as limitações impostas pela crise sanitária, tais como a digitalização dos mercados alimentares (Gazolla; Aquino, 2021; Niederle et al., 2021), a distribuição de cestas para as famílias do campo e o adiantamento do crédito para a safra com vistas a atenuar os efeitos da insegurança alimentar e financeira (Ciadella et al., 2021). Os sistemas alimentares territoriais foram cenário dessas inovações, as quais demandaram a reconfiguração de muitas práticas sociais, da produção ao consumo.

A emergência dessas inovações incitou o interesse de compreender a ação de “atores sociais hábeis” (Fligstein; McAdam, 2012), bem como identificar os recursos materiais e simbólicos que eles utilizaram na construção de estratégias de enfrentamento à pandemia. Este objetivo dialoga com questões que permeiam os debates contemporâneos da Teoria dos Campos de Ação Estratégica - CAE (Fligstein; McAdam, 2012), a qual postula que a mudança social (e a construção de mercados) não é um processo autônomo e espontâneo, mas desencadeado e conduzido por atores e coalizões que, face às condições institucionais às quais estão submetidos, aproveitando janelas de oportunidades criadas por crises de diversas ordens, agem politicamente para alterar suas possibilidades de maior ou menor controle da dinâmica dos campos, ou seja, dos mercados.

A pesquisa foi conduzida entre novembro de 2020 e novembro de 2021 em dois territórios do Rio Grande do Sul: Médio Alto Uruguai e Litoral Norte. Ambos são compostos por pequenos municípios nos quais a agricultura familiar é um ator social relevante. Segundo dados do último Censo Agropecuário (IBGE, 2019), o Médio Alto Uruguai compreende 34 municípios com média populacional de 6.377 habitantes por município. Por sua vez, o Litoral Norte é composto por 20 municípios e possui uma média de 15.656 habitantes. Do ponto de vista dos estabelecimentos agropecuários, o Litoral Norte é constituído por 9.184 estabelecimentos, dos quais 81% são considerados familiares. Já no Médio Alto Uruguai este percentual é de 88% de um total de 21.314 estabelecimentos (IBGE, 2019). Estes dados evidenciam a forte

presença da agricultura familiar e de pequenos municípios ambos os territórios. No entanto, enquanto o Litoral Norte está geograficamente próximo da região metropolitana de Porto Alegre e da Serra Gaúcha, o Médio Alto Uruguai é distante de grandes centros consumidores, o que altera significativamente a dinâmica de comercialização de alimentos.

O artigo está subdividido em quatro seções, além desta introdução. Inicialmente, aborda o tema da crise no sistema alimentar a partir da pandemia para, posteriormente, apresentar o quadro teórico-metodológico da pesquisa. Em seguida, os resultados destacam as coalizões que foram conformadas no campo dos mercados alimentares territoriais e, em seguida, a ação estratégica colocada em prática em cada um dos territórios a partir das coalizões identificadas. A última seção apresenta as principais conclusões do estudo.

2 A crise nos sistemas alimentares a partir da Covid-19

Os efeitos da crise pandêmica foram percebidos e enfrentados de diferentes maneiras e com intensidades variadas. Em análise global realizada ainda no começo da pandemia, Bené (2020) apontava alguns dos efeitos sobre os sistemas alimentares em países de renda baixa e média: na produção, foi possível identificar interrupção do fornecimento e aumento dos preços de insumos, redução da demanda por alguns alimentos e da disponibilidade de mão de obra; no transporte (para empresas de pequeno e médio porte), restrição de circulação e dificuldade de escoar os produtos, além do aumento do risco de exposição ao vírus; no processamento também evidenciou-se excesso de oferta, em função da redução da demanda do produto final, além da dificuldade em manter a padronização e a regularidade da oferta de produtos processados; no comércio, além da redução da demanda geral e do aumento de exposição ao vírus, que impactou transversalmente todas as etapas das cadeias de produção, muitos agricultores e comerciantes locais que faziam venda direta foram surpreendidos com a quarentena e com perda de trabalho e renda, e; no consumo, perda de emprego em setores como restaurantes, aumento dos custos de operação em virtude dos cuidados necessários e interrupção de fornecimento dos alimentos.

Pesquisa similar também foi realizada pelo Fundo Internacional de Desenvolvimento Agrícola (FIDA, 2021) no semiárido brasileiro. Além de corroborar algumas das constatações anteriores, tais como o aumento nos custos de produção e a interrupção de alguns canais de comercialização, essa pesquisa também apontava para diminuição do poder aquisitivo dos consumidores e dos agricultores; enfraquecimento de ações coletivas em virtude de dificuldade de reunir-se fisicamente e; finalmente, valorização de produtos naturais produzidos localmente, o que sugere uma alteração nos padrões de consumo.

Também no Brasil, mais especificamente no Rio Grande do Sul, Cassol, Vargas e Canever (2020) verificaram que os efeitos mais visíveis da pandemia foram as transformações nas dinâmicas de comercialização de alimentos, principalmente porque canais como feiras livres e compras públicas foram diretamente afetados, sobretudo nos primeiros meses, quando se notou uma queda de aproximadamente 50% das vendas da agricultura familiar na região sul do Rio Grande do Sul. Por sua vez, no consumo, os autores identificaram “[...] aumento do consumo de produtos frescos decorrente da pandemia, ligado a dois fatores: maior tempo em casa que

possibilita o preparo (cocção) do alimento e maior preocupação com a saúde.” (Cassol; Vargas; Canever, 2020, p. 397).

É fundamental compreender que a pandemia se somou àquilo que já era caracterizado como uma sindemia global (Swinburn et al., 2019), que não é apenas uma comorbidade, mas um problema no qual conhecer os aspectos biológicos causadores do evento, embora fundamental, não é suficiente para compreender todo fenômeno (Horton, 2020). Seria preciso, para isso, incluir os aspectos sociais na análise, uma vez que biologicamente todos são razoavelmente suscetíveis à enfermidade, mas não se pode dizer que todos possuem as mesmas condições de enfrentá-la.

Outras pesquisas revelaram que as regiões e os países mais ricos foram consideravelmente menos afetados do que os países com menor nível de riqueza (Burnquist et al., 2020). Assim, mercados emergentes (China, Brasil, Índia, México, Rússia, Indonésia e Turquia) sofreram mais com transtornos econômicos, desvalorizações monetárias e altos índices de desemprego (Ajayi; Aliyev; Sarkhanov, 2020). O Brasil é um caso emblemático na medida em que a crise de renda atingiu a maioria da população, tendo em vista o aumento do desemprego e a desvalorização da moeda alcançando marcas históricas, sobretudo no primeiro ano da pandemia.

Sem menosprezar as consequências da pandemia para todas as famílias do campo, é importante ressaltar que os efeitos foram heterogêneos e que, economicamente, alguns setores se beneficiaram da alta dos preços. A título de exemplo, a soja, um dos principais produtos da balança comercial brasileira, ultrapassou a marca histórica de 100 reais/saca no dia 30 de março de 2020 e chegou a ser cotada em R\$ 207,14 em 17 de março de 2022¹. O caso não é único, mas o mais ilustrativo dos efeitos heterogêneos que uma pandemia pode causar nos mercados alimentares em escalas mais diversas.

Na esteira de autores que projetaram efeitos de longo prazo, Hobbs (2020) apontava que era possível identificar algumas tendências nos mercados, como o crescimento do setor de entrega de alimentos adquiridos online. Para o autor, isso aconteceu de duas formas: por um lado, serviços dedicados apenas às compras online (Amazon, por exemplo) e; por outro, aqueles operados por redes varejistas tradicionais nos quais a opção de compra online tornou-se uma alternativa viável e bem aceita. Além disso, também existe uma série de iniciativas, geralmente locais, compostas por associações e cooperativas de agricultores, que buscaram nas plataformas digitais uma opção de viabilizar seu comércio durante a pandemia, estratégias presentes antes da implementação das restrições impostas pela pandemia e ampliadas no período.

Dentre as iniciativas encontradas no Rio Grande do Sul, destaca-se o caso da plataforma digital Alimento de Origem, que permite exposição e comércio de alimentos oriundos da Agricultura Familiar do Médio Alto Uruguai, e a plataforma da Cooperativa Mista de Agricultores Familiares de Itati, Terra de Areia e Três Forquilhas – Coomafiitt, do Litoral Norte, que passou a comercializar seus produtos pela internet, ambos com entrega em domicílio. Estas duas experiências são importantes no âmbito dos territórios estudados, haja vista que foram protagonizadas por organizações de agricultores e com foco na produção sustentável. Nesse processo,

¹ Dados do Indicador da Soja Esalq/BM&FBovespa.

coloca-se em evidência o papel da governança territorial e de iniciativas locais, como associações e cooperativas, na construção de respostas à crise, conforme destacaram Cassol, Vargas e Canever (2020).

Mesmo que a produção de alimentos tenha sido menos impactada pela pandemia do que a demanda (Soendergaard et al., 2020), as transformações recém destacadas, como a alta nos preços e o surgimento de novas estratégias de comercialização e distribuição, dão conta de instigar novas pesquisas sobre a maneira pela qual os diferentes sistemas alimentares enfrentaram a crise. Em face disso, esta pesquisa coloca luz sobre experiências que operam com vistas à sustentabilidade no campo dos mercados alimentares territoriais, sobretudo por entender que estes mercados foram consideravelmente afetados pela pandemia e que tem uma grande importância para agricultores e consumidores. De maneira particular, interessa avançar na compreensão de quais transformações foram verificadas nas dinâmicas de comercialização de alimentos em escala territorial e, a partir disso, identificar de que maneira esse processo foi conduzido, o que implica identificar quais habilidades sociais (Fligstein; McAdam, 2012) foram empregadas para manejar recursos na intenção de enfrentar a crise da Covid-19.

3 Considerações teóricas e metodológicas

Há várias circunstâncias em que a habilidade social – definida como a capacidade de induzir a cooperação de outros atores – pode ser analisada. Na pesquisa conduzida por Magalhães (2007), o foco recaiu sobre a ação estratégica das cooperativas de produtores de leite na disputa de mercado em um campo dominado por grandes complexos agroindustriais. Por seu turno, Ceccin (2019) utiliza a mesma abordagem para analisar a constituição de um campo de ação estratégica a partir da implementação de uma política pública. Além de objetos de estudo diversos, a ação estratégica também pode ser analisada considerando a ação de atores individuais induzindo a cooperação de outros em sua coalizão (Carneiro et al., 2020) ou, então, a partir de ações de uma organização no sentido de formular estratégias que incentivem a ação coletiva de determinado grupo (Magalhães, 2007; Ceccin, 2019). É nesta última perspectiva que a presente pesquisa se insere ao colocar no centro da análise o papel desempenhado por algumas organizações na construção de respostas à pandemia de Covid-19 no campo dos mercados alimentares territoriais.

Os principais conceitos idealizados pela Teoria dos CAE (Fligstein; McAdam 2012) são o campo, lugar em que a ação estratégica acontece, os componentes deste campo e, finalmente, a própria ação estratégica. Trazendo para a realidade dos sistemas alimentares, um território pode ser compreendido um campo, no qual as disputas e a ação estratégica ocorrem. Cada campo-território é composto de outros campos, de tal modo que o campo dos mercados alimentares territoriais é um subcampo específico dentro do campo dos mercados alimentares. No entanto, com vistas a evitar o que Fligstein e McAdam (2012) chamam de “fieldcentric bias”, a análise também deve considerar a pressão de eventos que se desenrolam em outros campos, em particular na ação do Estado, que é um campo especial em virtude da sua reconhecida força institucional.

Para auxiliar na delimitação de um campo, os autores estabelecem algumas premissas: existe clareza e consenso entre os atores do campo do que está sendo

disputado; há uma dimensão de poder envolvida, ou seja, há atores dominantes e desafiantes; as regras do campo são respeitadas pelos componentes, e; há um enquadramento interpretativo que é construído para justificar as ações e mobilizar a cooperação no âmbito das coalizões, que, na perspectiva convencional, é visto como sendo a lógica organizacional apenas, sem explicar a posição e a influência de cada ator (Fligstein; Mcadam, 2012). Definido um campo de ação, convém especificar que os atores que o habitam são divididos em incumbentes e desafiantes. Os incumbentes são aqueles que exercem influência e têm as regras a seu favor, enquanto os desafiantes são os subalternos, o que não os impede de construir enquadramentos institucionais que, sobretudo em momentos de crise, podem provocar importantes mudanças na estrutura do campo.

Um conceito central para entender a mudança em um campo é o de ação estratégica, que é qualquer atuação empreendida com o propósito de promover o engajamento de outros atores em torno de um projeto comum. É com esse sentido, inclusive, que o termo cooperação é utilizado. Mesmo em campos mais estáveis, exige-se ação estratégica para manter a estabilidade (Fligstein, 2007). É importante destacar que este conceito diverge frontalmente da interpretação de que as instituições servem para constranger. Nessa concepção, é preciso que haja ação social tanto para manter a estrutura de poder do campo como para alterá-la. A ação estratégica está diretamente associada ao conceito de habilidade social. Neil Fligstein escreveu um artigo especialmente dedicado a estabelecer as interfaces entre este conceito e a teoria dos campos, no qual afirma que se pode definir habilidade social como sendo a habilidade de induzir a cooperação dos outros (Fligstein, 2007).

Finalmente, outro conceito de destaque para esta pesquisa é o de choque externo. Fligstein e McAdam (2012) imputam grande importância para os choques externos, isto é, para as influências diretas de campos correlatos. Com efeito, a ação dos atores sociais hábeis tem mais espaço e capacidade de mudança social após a ocorrência de choques externos que abrem “janelas de oportunidade” para mudanças institucionais (Frizo e Niederle, 2019). Tais choques catalisam o início de contestações que podem efetivar-se em um rearranjo institucional do campo, a depender dos recursos e da habilidade social dos atores desafiantes em induzir a cooperação coletiva em torno de seus projetos de mudança (Fligstein, 2007). Dada a importância e a magnitude e as limitações impostas no período da crise gerada pela Covid-19, a pesquisa partiu da premissa teórica de que esse evento poderia ser um choque externo com potencial de provocar a reinstitucionalização dos mercados alimentares territoriais.

Os dados e as informações construídas ao longo da pesquisa de campo foram submetidos a uma análise comparada, de modo a compreender fenômenos com origens semelhantes em ambientes diversos, os mercados alimentares territoriais do Médio Alto Uruguai e do Litoral Norte, cuja localização pode ser percebida na Figura 1. O método comparativo busca encontrar diferenças específicas a partir de semelhanças cruciais (Sckocpol; Somers, 1980). Nesse caso, a semelhança é o evento da pandemia gerada pela Covid-19 e sua capacidade de afetar os mercados, enquanto as diferenças específicas são compostas pelas características institucionais de cada campo e as habilidades sociais dos atores, incluindo os recursos territoriais que eles possuem à disposição para a ação estratégica.

Figura 1 - Localização dos territórios Litoral Norte e Médio Alto Uruguai no Rio Grande do Sul



Fonte: adaptado de Oliveira, Gazolla e Schneider (2011).

A primeira etapa da pesquisa consistiu em identificar experiências inovadoras no campo dos mercados alimentares territoriais, a partir do que a Admau/Cooperbio e a Coomafitt emergiram como casos emblemáticos para o estudo nos territórios Médio Alto Uruguai e Litoral Norte, respectivamente. Depois de identificados os dois casos e a teia de relações estabelecidas por essas organizações, foram identificadas as principais dinâmicas de comercialização de alimentos. Para isso, a técnica de coleta de dados foi baseada em observação e entrevistas semiestruturadas, as quais foram realizadas juntamente a membros de todas as organizações que compõem este estudo e, também, com as famílias dos agricultores. Uma vez identificadas as coalizões, foi necessário compreender a atuação dos atores sociais hábeis. Portanto, mais que do mapear os atores, interessou-nos compreender quais recursos e habilidades estes atores sociais manejaram para conformar suas estratégias. Vale destacar que a ação estratégica analisada foi a empregada no intuito de responder aos desafios da pandemia ao mesmo tempo em que se disputava um campo conturbado pela crise.

Ao todo foram realizadas 72 entrevistas, sendo 20 no Médio Alto Uruguai e o restante do Litoral Norte. O número de entrevistas discrepante entre os territórios justifica-se em função de que o universo de agricultores que trabalha com vistas à transição para sistemas alimentares sustentáveis, elemento de corte utilizado neste trabalho, é menor no Médio Alto Uruguai, especialmente se considerado o conjunto de famílias vinculadas às cooperativas em estudo (15 famílias, enquanto no Litoral Norte o número aproxima-se de 40). A coleta de dados à campo ocorreu com duas incursões à campo em cada território, sendo as primeiras em novembro de 2020 e as segundas em novembro de 2021. Este aspecto foi fundamental porque permitiu compreender as ações e as transformações em momentos diferentes da pandemia.

Os entrevistados foram indicados por agentes locais (gestores de cooperativas, extensionistas, gestores públicos) e pelos próprios agricultores à medida em que as entrevistas aconteciam. Após reunir todos os dados e as informações construídas ao longo da pesquisa de campo, as entrevistas foram transcritas e uma análise de conteúdo foi realizada utilizando o software NVivo, que permitiu analisar de modo mais preciso as seguintes categorias: i) significados e narrativas produzidas e apropriadas; ii) estratégias criadas; iii) articulações construídas; iv) mudanças institucionais no campo.

4 Atores e suas coalizões em campo

A identificação das coalizões de atores é importante porque é a partir delas que os atores sociais hábeis operam de modo a manter a ordem vigente, quando desafiados, ou a perturbar esta mesma ordem, quando desafiantes (Fligstein; McAdam, 2012). Fligstein (2007, p. 63), ao abordar o tema das coalizões, torna manifesto que “alguns atores são socialmente mais hábeis em obter a cooperação dos outros, atuando com atores mais poderosos e sabendo em geral como construir coalizões políticas na vida”. Nesse sentido, a existência de coalizões consistentes é fundamental para que os atores sociais hábeis trabalhem.

Ainda que o conceito de coalizão política não seja explicitamente definido na teoria dos CAE, a literatura permite-nos dizer que ele expressa uma aliança formada por um grupo de atores sociais e organizações diversas que comungam interesses e motivações (Fligstein, 1997, Fligstein, 2007; Beckert, 2009; Fligstein; Mcadam, 2012). Os interesses em comum, as visões de mundo, as expectativas ficcionais e as relações entre os atores são centrais para unificar e delimitar as coalizões, seja qual for o campo.

A começar pela coalizão formada no Litoral Norte do Rio Grande do Sul, a história da Cooperativa Mista de Agricultores Familiares de Itati, Terra de Areia e Três Forquilhas (Coomafitt) remonta ao ano de 2006 e é o produto da organização de um pequeno grupo de agricultores para comercialização de seus produtos, assemelhando-se com a história de muitas cooperativas do Rio Grande do Sul (Silva; Anjos, 2022). Em meados dos anos 2000, a estrutura que deu origem à Coomafitt foi fundada para comercializar o mel produzido localmente, situação que deu origem ao seu primeiro nome, Casa do Mel. Na medida em que outros produtos foram sendo inseridos e outros canais de comercialização foram surgindo, surgiu a necessidade de fundar oficialmente a Coomafitt. Atualmente, a cooperativa ocupa um espaço de destaque nos três municípios em que se propõe a atuar, sobretudo quando se trata da comercialização de banana e, em menor medida, citros, abacaxi, batata-doce, batata, morango, hortaliças e frutas em geral, com ênfase em alimentos orgânicos e voltados à merenda escolar.

Além do aspecto organizacional deste grupo de agricultores que constitui a cooperativa, os relatos da pesquisa de campo permitem destacar a atuação da cooperativa em benefício da produção orgânica em nível territorial, fundamental para ampliação do número de famílias interessadas neste sistema de produção. Mesmo que as motivações sejam diversas (alimentação saudável, trabalho sem contato com agrotóxico, preço, custos de produção, ampliação de mercados etc.), a presença da cooperativa, na perspectiva dos agricultores, representa uma garantia

de escoamento do produto a um preço justo e permanente. Nesse sentido, abordando o histórico da produção orgânica no território litoral, um extensionista rural da Emater relata que “[...] a Coomafitt foi uma parceira importante, porque quando a cooperativa disse que queria comprar o produto ela se diferenciou das outras cooperativas, talvez por trabalhar com produtos orgânicos, e fortaleceu esse processo” (entrevista 25, 2020). Essa dinâmica garantiu mais solidez à coalizão que se formava².

Os mercados alimentares territoriais configuram um tipo de campo no qual as principais relações de produção e comercialização dos alimentos ocorrem no âmbito dos territórios. Nesse caso, a Coomafitt pode ser considerada um ator territorial que disputa o mercado com outros atores. Ainda que a cooperativa possa não almejar ser o ator mais importante do mercado, ao fim e ao cabo, o que está em jogo também é o marketshare na medida em que é importante para a cooperativa expandir sua presença e capacidade de controle do campo. Para fazer isso, ela lança mão de uma série de estratégias de mercado, como a diversificação de produtos no caso da produção orgânica e a oferta de grande escala e estabilidade quando se trata da compra de banana convencional, por exemplo. Trata-se de modos de atuação diferentes que ajudam a compreender as disputas no campo dos mercados alimentares a partir de determinada coalizão.

A Coomafitt constituiu ao longo do tempo uma coalizão capaz de disputar tais mercados a partir de enquadramentos interpretativos específicos, que definem a cooperativa enquanto organização representativa dos agricultores, a Emater enquanto órgão que presta assistência técnica e a OPAC Litoral Norte enquanto organismo certificador, além de outros parceiros. No que se refere aos produtos orgânicos, a narrativa construída pela cooperativa, e respaldada pelos demais atores supracitados, tem a ver principalmente com a produção sustentável, com a alimentação saudável e com a agregação de valor por meio do apelo a qualidades territoriais. Ademais, esses enquadramentos são institucionalizados por sistemas territorializados de certificação orgânica participativa, notadamente na articulação entre a Coomafitt e o Organismo Participativo de Avaliação da Conformidade Orgânica (OPAC) Litoral Norte.

Essa coalizão foi construída de modo a englobar agricultores e seus sindicatos, tendeiros, Emater, Cooperativa Girasol, prefeitura municipal de Itati e OPAC Litoral Norte. É necessário destacar o papel da Emater na conformação desta coalizão, prestando apoio direto à Coomafitt e à OPAC Litoral Norte desde a origem dessas organizações. Mais recentemente outros atores adentram à coalizão, à exemplo da Cooperativa Girasol, que é uma cooperativa de consumo que atua em Porto Alegre e trabalha apenas com produtos orgânicos ou agroecológicos.

A construção de sistemas alimentares sustentáveis pode ser considerada o principal foco de ação desta coalizão, sobretudo porque os principais eamentos motivadores dizem respeito ao estímulo à produção de base ecológica e à alimentação de qualidade, culminando na agregação de valor aos produtos da

² É importante destacar que o tema da construção de sistemas alimentares sustentáveis vem sendo debatido há algumas décadas por diversas organizações no território, inclusive por meio da certificação orgânica, como é a Rede Ecovida de Agroecologia, que também compõem o campo dos mercados alimentares territoriais do Litoral Norte (Oliveira; Grisa; Niederle, 2020), mas em outra coalizão, uma vez que os atores, as relações e a região de atuação diferem entre si.

agricultura familiar. Estes elementos estão presentes nos relatos dos interlocutores, sejam eles agricultores, gestores de cooperativas ou extensionistas rurais e demais atores, de modo que são temas aglutinadores e, por isso, muito utilizados pelos atores hábeis na produção do engajamento e no fortalecimento da coalizão. Se, por um lado, estas são as motivações que ajudam a dar coesão a esta coalizão, por outro, quando se trata de disputar mercados, isto é, atuar externamente à coalizão, as narrativas construídas pelos atores hábeis estão vinculadas principalmente à alimentação de qualidade. Este foi o principal enquadramento interpretativo produzido pela cooperativa no campo dos mercados alimentares territoriais. Tal processo ocorre inclusive quando se trata de mercados que não pagam preços diferenciados para produtos orgânicos. Nestes casos, a narrativa em torno da alimentação de qualidade serviu para valorizar o produto orgânico em comparação aos produtos convencionais e, conseqüentemente, torná-lo mais competitivo no campo dos mercados alimentares territoriais.

Para dar vazão à produção dos agricultores, o cenário anterior à pandemia era composto por três principais tipos de mercados: vendas diretas, vendas via intermediários e vendas via ação coletiva. Enquanto na primeira situação os agricultores se conectavam diretamente com os consumidores (feiras, vendas em domicílio e vendas na propriedade), na segunda os produtos são escoados por meio de intermediários – ou atravessadores – que ajudam a constituir um importante mercado convencional no Litoral Norte. Finalmente, as vendas por meio da ação coletiva são capitaneadas pela própria Coomafit e são compostas basicamente por programas de compras públicas, como Programa de Aquisição de Alimentos – PAA e Programa Nacional de Alimentação Escolar – Pnae.

No campo dos mercados alimentares territoriais não circulam apenas alimentos orgânicos, mas também alimentos convencionais que estão no âmbito de dinâmicas territorializadas. Neste campo, a Coomafitt e outras organizações constituem uma coalizão interessada em estimular a produção de base ecológica, a alimentação de qualidade e o preço justo aos agricultores. Na perspectiva dos CAE, esta coalizão não se encontra em uma posição incumbente. Pelo contrário, há grandes propriedades, supermercados e redes de varejo com escala de oferta e estabilidade maior que a Coomafitt.

No Médio Alto Uruguai, há mais de 500 km do Litoral Norte do RS, a Agência de Desenvolvimento do Médio Alto Uruguai (Admau) também é um ator hábil que desenhou inovações do ponto de vista dos mercados alimentares territoriais diante da pandemia de COVID-19. Essas inovações foram conduzidas em parceria com outros atores do território, como cooperativa de agricultores, instituições de ensino e pesquisa e Emater. Uma das organizações que se destaca nessa coalizão é a Cooperbio, uma cooperativa de agricultores que atua em constante diálogo com a Admau. É preciso lembrar que, diferentemente da Coomafitt, a Admau não é uma organização que trabalha diretamente com agricultores, de modo que seu perfil de concertação a faz estabelecer relações institucionais com outras organizações, à exemplo da Cooperbio.

A Admau atua em várias linhas de trabalho, as quais foram se transformando ao longo do tempo na medida em que as demandas territoriais também se alteraram (Fligstein, 2007). As três linhas principais de trabalho envolvem: organização das cadeias produtivas e comercialização de produtos oriundos da agricultura familiar,

formalização de agroindústrias familiares rurais, e rastreabilidade de produtos frescos de origem vegetal. Foi a partir da primeira linha que culminou a construção na plataforma online Alimento de Origem, criada pela Admau e pela Universidade Federal de Santa Maria - Campus Frederico Westphalen.

No período anterior à pandemia, o trabalho com foco na comercialização materializou-se em um módulo “vitrine” apenas para exposição dos produtos³. A partir da pandemia, este módulo também passou a ser utilizado como estrutura de e-commerce por cooperativas parceiras, notadamente a Cooperbio que opera principalmente com produtos orgânicos ou em transição, de maneira que também se articula com o OPAC Ecovida. Assim como no Litoral Norte, neste campo circulam produtos orgânicos e convencionais, de tal maneira que a parcela de alimentos orgânicos é oriunda de alguns poucos agricultores que possuem certificação orgânica ou estão em processo de transição.

A sede da Cooperbio está situada em Seberi-RS, em uma área que soma 20 hectares. A cooperativa pode ser considerada simultaneamente uma organização coletiva, uma unidade de produção e, também, a face jurídica de um movimento social, o Movimento dos Pequenos Agricultores (MPA). Atualmente, a cooperativa também desenvolve trabalho de assistência técnica, produção de bioinsumos, centro de formação e apoio na certificação e comercialização dos alimentos produzidos por seus sócios, que normalmente também se identificam como parte do MPA. Trata-se, portanto, de uma dinâmica que destaca a face do movimento, ora a da cooperativa.

Em escala territorial, o MPA e a Cooperbio configuram uma das poucas coalizões em torno de temas como campesinato, produção sustentável e alimentação saudável. No campo dos mercados alimentares territoriais, essas organizações constituem uma coalizão que também é desafiante, de maneira que ao longo de sua trajetória novas parcerias e alianças foram sendo construídas, com destaque para a Admau. Como se trata de uma agência de desenvolvimento que não trabalha diretamente com agricultores, a Admau não disputa mercados alimentares, situação que explica a centralidade da Cooperbio nesta pesquisa, que está diretamente inserida no campo dos mercados alimentares territoriais e concorre com outras cooperativas e redes varejistas locais por meio de preço, qualidade, diversidade e estabilidade de oferta de alimentos.

A coalizão estruturada em torno da Cooperbio/Admau atua no sentido de disputar esses mercados, especialmente a partir de enquadramentos interpretativos relacionados com a alimentação saudável, produção sustentável, de base ecológica e oriunda da agricultura familiar local. No caso do Médio Alto Uruguai, a teoria de campos também permite destacar a participação da Cooperbio em um subcampo dos mercados alimentares territoriais, qual seja, dos mercados sustentáveis. Neste subcampo, a Cooperbio ocupa uma posição de destaque, haja vista que compõem um arranjo composto pela maior parte dos agricultores certificados do território. Os dados do Cadastro Nacional de Produtores Orgânicos do Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (BRASIL, 2022c) apontam para um total de 29 agricultores

³ A Cooperbio atuou durante algum tempo com entregas de cestas para o consumidor final, as quais eram montadas a partir da produção de seus sócios. Isso aconteceu principalmente entre 2012 e 2015, e tal experiência, posteriormente, após deflagrada a pandemia, se mostrou importante em termos de aprendizagem.

certificados, sendo 10 por certificação auditada. A Cooperbio concentra 15 agricultores certificados, tanto por certificação auditada quanto participativa por conta da demanda específica de alguns canais de comercialização.

Sendo atores desafiantes no campo dos mercados alimentares territoriais, a Cooperbio e a Admau passaram a construir um arranjo de atores e organizações interessados em fortalecer os processos sustentáveis de produção, comercialização e consumo. Tal fortalecimento, na visão dos gestores, passa pela agregação de valor aos produtos de seus associados, pelo incentivo à produção de base ecológica e de alimentos de qualidade. Estes são os principais motivadores desta coalizão. São eles que impulsionam a ação estratégica de atores que vêm atuando no sentido de buscar novos mercados (como a criação de feiras em municípios da região), garantir acesso a políticas públicas (incentivando a compra de produtos da agricultura familiar para alimentação escolar) e disputando editais de ATER com vistas à promoção de sistemas alimentares sustentáveis.

A construção desta coalizão é produto principal da atuação da Admau no sentido de disponibilizar serviços ao território (oferecendo, por exemplo, módulo online de exposição de produtos da agricultura familiar e apoio em serviços de rastreabilidade) e da Cooperbio, que além do trabalho organizacional e na comercialização dos alimentos desse grupo de agricultores, atua também no apoio técnico à produção, o que não deixa de ser uma inovação do ponto de vista das funções de uma cooperativa. Nesse território a presença da Emater é mais pontual, o que nos fez não a incluir enquanto parte da coalizão.

Do ponto de vista dos tipos de mercados disputados por esta coalizão, pode-se dizer que, diferentemente do que foi observado no Litoral Norte, os produtos são comercializados principalmente por meio da venda direta (feiras, entregas em domicílio e venda na propriedade) e por meio das vendas via ação coletiva, em que a própria Cooperbio assume a responsabilidade de comercializar os produtos de seus sócios. Chama atenção, porém, que neste caso as compras públicas não faziam parte dos canais de comercialização privilegiados pela cooperativa, destacando-se apenas as feiras e as vendas na própria sede da Cooperbio. Além disso, os agentes intermediários dos canais convencionais de comercialização não configuram uma categoria importante nessa coalizão.

Em suma, essa seção nos permitiu destacar duas coalizões que disputam os mercados alimentares territoriais, uma em cada território. A relação com os sistemas alimentares sustentáveis encontra-se justamente no modo como Coomafitt e Admau/Cooperbio disputam estes mercados, o que ocorre por meio de enquadramentos baseados na produção sustentável e na alimentação de qualidade. A análise destaca os mercados alimentares territoriais como um campo justamente porque as premissas apontadas Fligstein e McAdm (2012) foram identificadas, de maneira que: há clareza das disputas sobre mercados (nos sentido de criar novas demandas e ampliar a participação sobre a demanda de mercado já existente); existe uma dimensão de poder envolvida (coalizões que trabalham com produtos orgânicos e de base ecológica não possuem a mesma condição de influenciar o campo do que aquelas voltadas à comercialização de alimentos convencionais); as regras do jogo são respeitadas (não há relatos de rupturas institucionais e ruídos significativos); e existe a construção de enquadramentos interpretativos produzidos para disputar os diferentes mercados, de maneira que estes enquadramentos são reflexo da maneira

como os atores hábeis induzem a cooperação de outros atores. No caso das coalizões em análise, destacam-se narrativas em torno da produção sustentável e da alimentação saudável. Uma síntese destes elementos é apresentada no Quadro 1.

Quadro 1 - Características das coalizões COOMAFITT e COOPERBIO/ADMAU.

Categorias de análise	Litoral	MAU
Atores Hábeis	COOMAFIT	ADMAU/COOPERBIO
Motivações	Produção Sustentável; Alimentação Saudável	Produção Sustentável; Campesinato; Alimentação Saudável
Regras	Certificação Participativa ou Produção de Base Ecológica	Membro do MPA; Certificação Participativa ou Produção de Base Ecológica
Enquadramentos interpretativos	Alimentação Saudável	Alimentação Saudável
Recursos mobilizados	Cooperativa; Certificação; Compras Públicas;	Movimento Social; Cooperativa; Certificação, Feiras, ATER
Principais mercados acessados	Venda Direta; Venda via intermediários; Venda via ação coletiva	Venda Direta; Venda via ação coletiva

Fonte: elaboração própria.

Nos dois campos estudados, as coalizões delimitadas não são forças conservadoras deste campo. Pelo contrário, utilizam-se da ação estratégica para reconfigurar o campo a depender da conjuntura, caracterizando-se como forças desafiadoras de um campo razoavelmente estável, que não se encontrava perturbado antes da pandemia. A partir de todo esse panorama, a próxima seção apresentará uma análise sobre a ação estratégica empreendida pelos atores hábeis a partir do choque externo provocado pela pandemia de Covid-19 no campo dos mercados alimentares territoriais.

5 Habilidade social a partir de um choque externo

Para analisar a maneira como os atores hábeis manejaram os recursos que tinham à disposição para construir respostas aos problemas da pandemia no campo dos mercados alimentares territoriais, a pesquisa focalizou três dimensões: i) significados e narrativas produzidas e apropriadas; ii) estratégias criadas; iii) articulações para colocar em prática as estratégias.

No Litoral Norte, a ação estratégica capitaneada pela Coomafitt operou de maneira a direcionar a ação de outros atores no sentido em que melhor atendesse os interesses e as motivações da própria coalizão. A digitalização dos mercados tornou-se a principal aposta para escoar a produção dos associados.

Apesar de ser uma cooperativa que reúne agricultores de apenas três municípios do Litoral Norte, a Coomafitt possui uma robusta estrutura física de armazenamento, logística e administração e um grande quadro permanente de pessoal, quando comparado a outras cooperativas do mesmo segmento, como a

própria Cooperbio, o que implica custos fixos mensais e anuais significativos, incluindo a folha de pagamento de aproximadamente dez colaboradores, além de ter que honrar financiamentos realizados para aquisição de veículos. Tal configuração é importante porque torna imperativa a necessidade de construir alternativas aos canais de comercialização interrompidos. Muitos agricultores que participavam dos mercados liderados pela ação coletiva entregavam apenas para Coomafitt. Da mesma maneira, mais de 80% das vendas da Coomafitt eram destinadas para mercados institucionais.

Outro elemento fundamental que ajuda a explicar a adoção de ferramentas digitais é que a partir do choque externo representado pela Covid-19, o universo de possibilidades dos atores hábeis para escoamento dos alimentos ficou restrito a um conjunto de opções menor do que antes da pandemia. Ou seja, apesar de o choque representar uma janela de oportunidade para a ação de atores e coalizões desafiantes (Fligstein; Mcadam, 2012; Frizo; Niederle, 2019), as opções tornaram-se reduzidas. Havendo a necessidade de criar alternativas de comercialização e considerando o universo restrito de possibilidades e a capacidade da equipe administrativa em operar ferramentas digitais com facilidade, os mercados digitais tornaram-se uma das poucas opções viáveis.

A estratégia formulada pelos gestores da cooperativa colocou em evidência os benefícios das entregas de cestas em domicílio, o que, por si só, já configura uma mudança significativa na lógica comercial da cooperativa, que passou a atuar pela primeira vez no varejo direto. A estratégia baseou-se em listas de transmissão no WhatsApp com todos os produtos disponíveis na semana, para o que era necessário um contato prévio com todos os associados que tinham produto à disposição. Depois de reunidas essas informações, as listas eram enviadas para os consumidores que, por sua vez, poderiam fazer o pedido por meio de uma planilha do Google Docs ou pelo WhatsApp. Nesse primeiro momento, a estratégia era simples, mas operacionalmente implicava um trabalho significativo de organização das informações. A cooperativa nomeou esse canal de comercialização de Coma Fitt Delivery.

Conforme apontaram os gestores da cooperativa, a primeira ação para construção da estratégia ocorreu a partir do contato com a Associação dos Docentes da Universidade Federal do Rio Grande do Sul – Adufrgs, com quem articulou-se a entrega semanal de aproximadamente 100 cestas. Além disso, a associação também colaborava adquirindo cestas e doando para famílias carentes, assim como também fazia o Conselho de Segurança Alimentar e Nutricional do RS – Consea-RS (Duarte et al., 2021).

Do ponto de vista da comercialização, desde o começo a estratégia adotada pela Coomafitt baseou-se em divulgar intensamente o novo formato de comercialização por meio das redes sociais da cooperativa e dos seus funcionários e gestores. Ademais, uma das estratégias utilizadas foi também o contato direto com os responsáveis pelas compras públicas nas secretarias municipais, nas escolas, nas creches, nos hospitais e com todos aqueles com quem a cooperativa tinha contato. No início de 2021, quando a cooperativa passou a operar com seu próprio site de comercialização, a dinâmica de divulgação foi intensificada, mas teve pouco apelo fora do grupo que já havia se tornado cliente, inclusive porque nesse momento as restrições já começaram a diminuir e o retorno para os mercados físicos já era uma

realidade. Porém, operacionalmente os processos ficaram mais simples na medida em que o Google Docs foi substituído por um site gerido de acordo com as necessidades específicas do sistema logístico.

Nesse momento, a parceria com a Girasol também foi se consolidando ao ponto de compartilharem o site em alguns projetos e de haver colaboração entre as duas cooperativas no sentido de a Girasol auxiliar a Coomafitt na construção de sua própria ferramenta de comercialização. Essa aproximação também foi fortalecida em virtude da ação da Emater, especialmente por meio da Unidade de Cooperativismo. A experiência prévia da GiraSol também ajudou a impulsionar a digitalização dos mercados da Coomafitt, haja vista que a experiência dos gestores da GiraSol já estava baseada em contato direto com o consumidor. Nesse sentido, as estratégias empenhadas pela cooperativa consistiram em canalizar seus esforços para fortalecer os mercados digitais ainda sem saber exatamente a sustentabilidade deste canal no pós-pandemia.

Além das estratégias e das articulações, a construção de um canal digital de comercialização de alimentos envolveu a utilização de uma narrativa em torno da alimentação saudável, da produção oriunda da agricultura familiar e do próprio apelo para que as pessoas ficassem em casa, evitando aglomeração, contaminação e disseminação do vírus. Os dados da pesquisa dão conta de que a pandemia trouxe à superfície uma preocupação maior com relação à qualidade do alimento que está sendo consumido, o que vai ao encontro de uma série de pesquisas recentes (Attwood; Hajat, 2020; Renzo et al., 2020; Soendergaard et al., 2020; Oliveira et al., 2021). Essa foi uma vantagem competitiva relevante. Trata-se do fortalecimento de uma narrativa muito cara a alguns grupos de consumidores.

A discussão em torno da segurança alimentar e nutricional não surge com a pandemia, mas os atores da cooperativa capitalizaram essa preocupação dos consumidores para explorar um novo canal de comercialização, tendo em vista as necessidades conjunturais. Isso explica, por exemplo, a ampla aceitação de um formato novo de compra e venda de alimentos, ainda que seja dentro de um determinado grupo de consumidores. São pessoas que já estão familiarizadas com a temática e encontram no Coma Fitt Delivery uma possibilidade de resolver uma das preocupações criadas pela pandemia: o acesso a alimentos saudáveis.

Essas estratégias, narrativas e articulações foram fundamentais para construção de enquadramentos interpretativos em torno do consumo de alimentos saudáveis, como é o caso dos produtos orgânicos. Também constam nesses enquadramentos narrativas sobre o consumo de alimentos locais e a compra realizada sem sair de casa, que foram elementos importantes durante a pandemia e que faziam sentido para os consumidores em um momento pandêmico. Estes últimos dois aspectos foram relevantes para a cooperativa porque tinham relação direta com a diminuição de circulação e com o consumo de alimentos frescos e que não percorriam grandes distâncias entre a produção e o consumo. Trata-se de elementos relevantes que encontravam eco nos consumidores.

A construção de narrativas e significados tem tudo a ver com a discussão realizada por Fligstein (2007) sobre a necessidade de os atores sociais hábeis contarem histórias suficientemente convincentes ao ponto de induzirem a cooperação de outros atores de sua coalizão. Nesse sentido, a capacidade da cooperativa em operacionalizar seu próprio e-commerce, as redes das quais fazia

parte e, principalmente, o conjunto limitado de possibilidades que se apresentavam para o conjunto da coalizão contribuíram para que as organizações trabalhassem em conjunto para tornar viáveis os canais digitais em seu grupo, o que incluía, além das cooperativas e certificadora, a Emater, que ordinariamente prestava apoio às organizações, e os próprios agricultores. Ademais, essa ação estratégica também se vincula à utilização de recursos de outros atores, como a capacidade logística, por exemplo, compartilhada entre as várias cooperativas da RedeCoop⁴.

Além de ser algo operacionalizável, os associados também precisavam acreditar na ideia proposta pela cooperativa, sob pena de embarcar em outros projetos de mercados digitais capitaneados por empresas privadas. Além da consciência da importância e dos benefícios do cooperativismo, os dados sugerem que dois fatores contribuíram neste aspecto. Em primeiro lugar, o universo de possibilidades (Frizo; Niederle, 2021) tornou-se restrito para agricultores, sobretudo àqueles inseridos apenas no arranjo de vendas intermediadas pela ação coletiva (da Coomafitt, neste caso). O segundo fator é a confiança depositada nos gestores da cooperativa, que é conduzida majoritariamente por filhos de agricultores, de modo que há uma relação de proximidade e reciprocidade entre a equipe que faz a gestão da Coomafitt e os próprios agricultores que são importantes nas tomadas de decisão. No mesmo sentido, Godoy (2007) identificou que uma das ações estratégicas de pequenas cooperativas de produtores de leite no Paraná baseou-se em incentivos simbólicos, além dos econômicos.

Assim como a simples existência de recursos territoriais sem ação estratégica não produz mudança social, a habilidade de manejar recursos para construir caminhos plausíveis e benefícios para sua coalizão não tem razão de ser em si mesma. É necessário que recursos estejam à disposição para serem manejados. Essa é uma ponderação relevante quando se está privilegiando uma análise de nível meso. Ao mesmo tempo em que se considera a ação estratégica uma virtude de alguns atores sociais, também não é possível desconsiderar o fato de que estes atores fazem parte de uma coalizão com recursos físicos e simbólicos mais ou menos limitados. No caso da Coomafitt, o delivery foi uma alternativa que cumpriu uma função muito importante para possibilitar ingressos financeiros em um período em que a principal fonte de recurso deixou de existir, ainda que momentaneamente. Contudo, isso foi possível porque a cooperativa possui, dentre outros elementos: infraestrutura de logística que permite operar com tranquilidade em todo o litoral norte e na região metropolitana de Porto Alegre; infraestrutura de processamento que permite armazenar e maturar uma quantidade significativa de produtos; quadro de recursos humanos capaz de dar vazão a todas as demandas à época. Todos estes recursos estavam ociosos desde o começo da pandemia.

O fato de que, com a passar do tempo e a retomada das condições de circulação em decorrência do controle da pandemia, o delivery não continuou sendo uma opção razoável para compor o leque de canais de comercialização da Coomafitt não significa um demérito da habilidade social. Pelo contrário, essa é uma possibilidade que Fligstein (2007) apontava quando dizia que os atores sociais hábeis entendem que o desenrolar das negociações não é linear e que o resultado pode não

⁴Rede de Cooperativas da Agricultura Familiar e da Economia Solidária (REDECOOP), que articula e é composta por 43 cooperativas, abarcando mais de 18 mil associados em 29 municípios gaúchos.

ser aquele que foi planejado inicialmente. Por isso, frequentemente empenham-se em mais de uma estratégia ao mesmo tempo. Isto é, o delivery foi importante por um tempo, garantiu o engajamento dos agricultores e da própria equipe da cooperativa e a habilidade social importou para que esse fosse um canal efetivamente operacionalizável.

Mesmo que as expectativas tenham sido frustradas na medida em que os mercados digitais passaram a ficar inoperantes depois do retorno dos mercados institucionais, essa não era a única estratégia de comercialização da cooperativa. Os atores sociais hábeis “[...] mantêm suas metas de certa forma abertas e estão preparados para aceitar o que o sistema lhes der.” (Fligstein, 2007, p. 67). Lembremos que o retorno à “normalidade”, além de fazer com que os consumidores passassem a utilizar novamente os canais de comercialização físicos, também implicou em um retorno dos mercados institucionais, o que passou a demandar mais daqueles recursos que anteriormente encontravam-se ociosos.

No caso da coalizão Cooperbio/Admau, é interessante compreender como a cooperativa utilizou seus recursos materiais, simbólicos e humanos, para resolver o problema da comercialização de seus associados, sobretudo porque uma das estratégias foi justamente a incorporação da Plataforma Alimento de Origem aos mercados alimentares. Para tanto, as condicionantes e as habilidades sociais a partir das quais os mercados digitais passaram a ser um vetor de atuação da cooperativa são diferentes daqueles observados na Coomafitt.

A Cooperbio não foi criada no desígnio de resolver problemas relacionados à comercialização de alimentos. Suas origens estão conectadas à criação do Movimento dos Pequenos Agricultores no Médio Alto Uruguai e vem participando principalmente de arenas de discussão em torno de temas como produção ecológica e campesinato. Trata-se de uma realidade que diverge frontalmente do contexto encontrado no Litoral Norte, haja vista que a Coomafitt foi criada e continua atuando justamente em função do apoio à comercialização de alimentos, o que demanda habilidades diferentes do ponto de vista dos gestores de cada cooperativa.

A partir do momento em que a pandemia se tornou uma realidade no Brasil, a Cooperbio deixou de comercializar nas feiras locais por algumas semanas, mas isso não alterou a dinâmica de funcionamento da cooperativa, já que ela não tinha custos fixos significativos para honrar, uma vez que o quadro de pessoal da cooperativa era pequeno e recebia apoio do próprio MPA. Apesar de a cooperativa já ter conduzido experiências de entregas de cestas em domicílios, a cooperativa não estava inserida no universo digital no sentido de trabalhar com marketing e divulgação em redes sociais, por exemplo, o que também difere do universo de habilidades da Coomafitt no Litoral Norte.

Por outro lado, os agricultores vinculados à Cooperbio e ao MPA vendiam a maior parte de seus produtos individualmente, constituindo os arranjos de venda direta, ou, em algumas poucas situações, por meio de chamadas públicas, igualmente de forma individual e sem o intermédio da cooperativa. Assim como na coalizão do Litoral Norte, estes agricultores ficaram sem renda nas primeiras semanas de pandemia, haja vista que também faziam feira, mas deixaram de fazê-lo em virtude dos riscos intrínsecos ao deslocamento e contato com o público.

A interrupção ocorreu não em virtude das restrições legais, mas por conta dos cuidados necessários no momento pandêmico. É importante retomar esse processo

para evidenciar que o universo de possibilidades (Frizo; Niederle, 2019) a partir do choque externo foi restrito para os agricultores desta coalizão. Deve-se adicionar a esta análise o fato de que a maioria destes agricultores possui outra fonte de renda, como aposentadoria ou trabalho assalariado externo, imputando à produção de base ecológica um papel apenas complementar. Tal realidade ameniza os problemas decorrentes da pandemia e confere outra magnitude às possibilidades apresentadas a partir do choque.

Nesse sentido, a Cooperbio continuou participando das feiras na região do Médio Alto Uruguai, especialmente a feira de Seberi, com seus próprios produtos e os de seus associados. A venda dos produtos dos associados não demandou muito da cooperativa no sentido de transformar a dinâmica operacional, visto que ela já fazia feira com os produtos oriundos da própria cooperativa. Trata-se, portanto, de uma intensificação de uma prática muito importante nos primeiros meses. Além da continuidade da feira, outra estratégia capitaneada pela cooperativa foi exatamente a utilização dos mercados digitais, que se materializaram por meio da venda pelo WhatsApp e pela Alimento de Origem. A utilização do WhatsApp foi um caminho quase natural adotado diretamente pela cooperativa, haja vista que o aplicativo de mensagens instantâneas já era amplamente utilizado para comunicação entre cooperativa e agricultores e cooperativa e consumidores.

Desse modo, a partir das primeiras restrições impostas pela pandemia, o WhatsApp passou a ser o principal canal de comercialização de alimentos da Cooperbio. A estratégia adotada pela cooperativa foi a manutenção dos contatos com os consumidores, divulgando os produtos disponíveis, reunindo os pedidos e organizando as entregas das cestas. Em uma perspectiva comparada, o modo de operação foi similar ao que fizeram os atores da Coomafitt, mas com a peculiaridade de que no caso da Cooperbio os consumidores já eram clientes da cooperativa.

Para as vendas digitais realizadas via WhatsApp não houve articulações com agentes e organizações externas. Porém, chama atenção a narrativa utilizada para manter o contato com os consumidores, estimulando sua fidelização. Afinal de contas, mesmo que o público já frequentasse as feiras da Cooperbio, também era cliente de supermercados e fruteiras, que igualmente passaram a oferecer delivery, seja por WhatsApp ou por sites e aplicativos. Assim, o apelo voltado aos produtos de base ecológica, produtos orgânicos e oriundos de pequenos agricultores – uma vez vinculados ao MPA – fez diferença na construção de enquadramentos interpretativos para manter a comercialização de alimentos.

Os resultados da pesquisa apontam para os mercados digitais como uma importante estratégia para algumas famílias de agricultores vinculadas à cooperativa, mas que não pode ser extrapolada para o conjunto dos agricultores da coalizão. Há aqueles que, por uma série de motivos, ficaram de fora deste universo da comercialização digital. Dentre algumas circunstâncias, destacam-se questões como sazonalidade, distância de centros urbanos e dificuldade logística.

Também é importante ressaltar que a modalidade de entrega de cestas já havia sido desenvolvida pela Cooperbio anteriormente, o que contribuiu para colocar em ação as vendas online a partir da pandemia. De um lado, a expertise adquirida anteriormente contribuiu para tornar menos penoso a reconstrução deste canal de comercialização. É importante considerar que o universo de agricultores que se organizam por meio da Cooperbio é consideravelmente menor do que os agricultores

da Coomafitt. Mesmo que aproximadamente 40 famílias produzam orgânicos e uma parte destes dependia da Coomafitt para comercializar, há uma parcela ainda maior de associados que produzem alimentos convencionais e que também dependia da Coomafitt para escoar estes produtos. No caso da Cooperbio, os alimentos intermediados pela cooperativa eram oriundos de apenas 15 famílias, o que facilita o processo operacional como um todo.

De outro lado, os recursos à disposição dos atores habilidosos eram mais restritos, principalmente do ponto de vista dos recursos humanos, uma vez que, após o ano de 2016, toda a equipe da Cooperbio e do próprio MPA foi reduzida significativamente, o que resultou em capacidade instalada ociosa, porém, pouco útil para o cenário deflagrado pela pandemia. Parte da infraestrutura da cooperativa é composta por estruturas físicas destinadas à produção de bioinsumos e processamento de alimentos.

Passadas algumas semanas do início da pandemia, a Admau colocou em operação o módulo de comercialização online da plataforma Alimento de Origem, para o que a construção de narrativas em torno da produção local e da alimentação saudável no meio digital foi fundamental, o que também indica algumas habilidades do universo digital mais consistentes nos atores da Admau em comparação aos atores da Cooperbio. De modo geral, verifica-se que aspectos voltados à segurança alimentar e nutricional se tornam mais robustos a partir da pandemia (Oliveira et al., 2021; Soendergaard et al., 2020), de tal maneira que essa discussão também foi inserida nas pautas do MPA (Carvalho et al., 2022). Tais institucionalidades têm relação direta com a atuação local da Cooperbio, que passa a incorporar essa narrativa no campo dos mercados alimentares territoriais.

A plataforma Alimento de Origem surge em resposta às demandas do território e a partir do entendimento da agência sobre os vetores de atuação. Por exemplo, fazia parte da equipe diretamente ligada à agência e à construção da plataforma um grupo de atores bastante familiarizados com tecnologia da informação e com plataformas integradas. Isto é, com habilidades no campo da programação, o que não necessariamente tem a ver com marketing digital, haja vista que inicialmente o propósito da plataforma não focalizava os consumidores finais, mas sim organizações. Tais diferenças de habilidades mostraram-se decisivas na construção das ferramentas digitais, de modo que os sites são produto destas habilidades, ora privilegiando integração de serviços por meio de modelos mais complexos (Admau), ora focalizando em aspectos como layouts intuitivos e atrativos unicamente para comercialização online de um grupo específico (Coomafitt). Em outras palavras, as habilidades heterogêneas dos atores de cada coalizão foram centrais para que as próprias estratégias de comercialização online não fossem as mesmas na Coomafitt e na Cooperbio/Admau.

Com o retorno dos canais físicos, apenas o WhatsApp continuou sendo utilizado para receber pedidos, mesmo que poucos, em que pese a plataforma ainda estar disponível. Há três questões importantes que merecer ser destacadas diante desse contexto. Primeiramente, embora a digitalização dos mercados tenha sido uma das poucas opções que restaram aos agricultores do território, o universo de possibilidades (Frizo; Niederle, 2019) nesta coalizão também contava com a renda externa oriunda de aposentadorias ou trabalhos assalariados, conforme demonstrado. Em outras palavras, a secundariedade da produção de base ecológica

nesta coalizão diminuiu a pressão para criação de alternativas aos problemas de comercialização, assim como a menor necessidade da própria cooperativa em capitalizar a venda dos alimentos, visto que, diferentemente da Coomafitt, esta não é a principal vertente de trabalho da cooperativa, que também conta com o apoio do MPA.

Em segundo lugar, a existência de recursos com os quais os atores sociais possam trabalhar é imprescindível para que a ação estratégica tenha efeito. A Cooperbio e a Admau não possuem estruturas de comercialização à disposição, como câmaras de armazenamento em cadeia de frio, por exemplo. Ficou claro que os atores sociais hábeis contavam apenas com os recursos da própria coalizão. Mais uma vez, assim como no caso da Coomafitt, a presença do Estado no apoio a estas novas experiências, que poderiam constituir estratégias interessantes de construção de outras configurações de mercado, não foi identificado.

Em terceiro lugar, a avaliação dos gestores da Admau e da Cooperbio apontam para um problema de demanda por este tipo de canal de comercialização. Há certo consenso sobre a existência de um mercado consumidor no Médio Alto Uruguai, mesmo que menos robusto do que no Litoral Norte, mas, na avaliação destes atores, trata-se de um público consumidor muito habituado às compras em mercados físicos, seja nas feiras, seja diretamente dos quitandeiros ou mesmo em supermercados e fruteiras. Nesse sentido, a perturbação causada pela pandemia foi suficiente para movimentar o campo ao ponto de surgir novas estratégias no âmbito da comercialização de alimentos, mas não ao ponto destas estratégias alterarem significativamente o subcampo dos mercados alimentares territoriais.

A partir do momento em que a Cooperbio se coloca na responsabilidade de articular a comercialização de alimentos, a ferramenta proposta pela Admau é pertinente na medida em que responde a um problema conjuntural com uma solução criada no âmbito de sua própria coalizão. As relações de proximidade entre cooperativa, movimento social e agência contribuíram decisivamente para que a plataforma fosse inserida no campo dos mercados alimentares territoriais, constituindo uma estratégia de disputa destes mercados. Neste caso, a disputa também foi pautada por enquadramentos que destacavam a qualidade do alimento e a valorização da produção local.

6 Considerações Finais

Neste trabalho, procurou-se identificar a maneira como agiram os atores hábeis no desígnio de construir as alternativas para os atores de sua coalizão em resposta aos desafios impostos pela pandemia. Se, por um lado, o ponto de partida desta reflexão é uma premissa em que os atores sociais dos territórios possuem poder de agência para impulsionar a mudança social, diferentemente de olhares mais estruturalistas, por outro, também não é possível sobrevalorizar a ação estratégica. A análise conjunta dos casos estudados indica que a habilidade social precisa de recursos para expressar seu potencial. Na Coomafitt, contribuiu o fato de que a cooperativa estava em plena operação, trabalhava com o foco voltado à construção de mercados alimentares e tinha um corpo técnico e uma infraestrutura capaz de atender às novas demandas. Na Cooperbio, embora a estrutura da cooperativa fosse menos robusta, a experiência prévia com delivery e o apoio da Admau possibilitou a

construção de respostas importantes em um momento no qual muitos agricultores tiveram que interromper a venda direta.

O choque externo restringiu o universo de opções dos agricultores e das organizações, tornando a digitalização uma das poucas alternativas à disposição. Os resultados desta pesquisa apontam para respostas diferentes, inclusive quando o olhar se volta apenas aos mercados digitais, o que imediatamente corrobora a tese de que os mercados digitais são heterogêneos. Nos dois casos, os vetores de respostas são direcionados para digitalização dos mercados, mas com construções diferentes entre si. Pelo menos três ferramentas puderam ser identificadas: WhatsApp (todas as experiências), site (Coomafitt) e plataforma (Cooperbio/Admau). A habilidade necessária para colocar em operação cada uma destas ferramentas adquire novas proporções na medida em que se torna mais complexa a ferramenta. O WhatsApp, é um aplicativo amplamente acessível, cuja articulação necessária consiste em um trabalho de divulgação, na construção de uma narrativa que dialoga com as demandas dos consumidores e na formulação de estratégias adequadas. O site, por sua vez, além da narrativa e das estratégias, demanda uma articulação maior, especialmente quando o site é desenvolvido pela própria organização. Por fim, a plataforma eleva ainda mais essa dificuldade justamente pelo fato de trabalhar com sistemas integrados e ofertando uma série de serviços além dos mercados digitais.

A heterogeneidade das ferramentas criadas é produto das diferentes habilidades dos atores de cada coalizão. Enquanto a Coomafitt possuía uma equipe jovem e bastante inserida no universo digital, uma vez que já atuava com estratégias de marketing digital em redes sociais, por exemplo, a Admau e a Cooperbio tinham em sua coalizão atores com habilidades mais voltadas a áreas da programação e da tecnologia da informação, o que permitiu a elaboração de uma ferramenta mais complexa do ponto de vista da integração de sistemas e controle de dados. A pesquisa de campo apontou para uma grande aceitação do WhatsApp, cuja facilidade de operação sugere que por vezes estratégias mais simples e acessíveis, como foi o caso dos mercados alimentares territoriais em época de pandemia. Essa facilidade, porém, tem um custo não monetário, a saber, a impossibilidade de manejar dados e informações, como histórico de compra, perfil dos consumidores, atualização de estoque disponível etc., algo cada vez mais caro ao mundo digital.

Não há como desconsiderar o papel da habilidade social nas coalizões, que fica claro pelo papel das estratégias, articulações e narrativas nos momentos mais restritivos da pandemia, garantindo possibilidades de comercialização. Porém, nesses casos – em que havia estrutura ociosa e atores habilidosos – não foi verificada a participação do Estado no sentido de incentivar esses novos mercados, dando continuidade a estas novas estratégias de comercialização de acordo com o novo contexto que se apresentava. Além disso, não apenas não houve ação direta do Estado no apoio às alternativas, como a própria crise gerada nos mercados alimentares territoriais é gerada justamente pela interrupção de programas de compras públicas, capitaneados pelos órgãos do Estado em seus diversos níveis.

Em outras palavras, além da habilidade social (que se torna mais importante a partir de um choque externo) e dos recursos disponíveis, a transformação de um campo é fortemente catalisada na presença do Estado, dada sua capacidade de incentivar poderosamente determinados processos. No caso da Cooperbio, o efeito

da interrupção dos mercados institucionais apenas não foi mais significativo porque a cooperativa não atua majoritariamente no campo da comercialização de alimentos. Dada a importância do MPA em sua dinâmica operacional, o foco de seu trabalho enquanto cooperativa é voltado principalmente ao campo da produção.

Os resultados evidenciam a dificuldade de alterar as dinâmicas institucionais de um campo. Essa configuração não anula a importância da habilidade social, especialmente porque as respostas foram construídas, mas demonstra o poder de forças conservadoras no sentido de manter a dinâmica do campo. Finalmente, é necessário destacar a pertinência da abordagem dos Campos de Ação Estratégicas em análises que busquem compreender as diferentes disputas que são inerentes em qualquer campo.

REFERÊNCIAS

AJAYI, R. A.; ALIYEV, F.; SARKHANOV, T. The impact of covid-19 pandemic on global financial markets: a qualitative analysis. **Brasilian Journals of Business**, São José dos Pinhais, v. 2, n. 3, p. 2994-3001, 2020. Disponível em:

<https://doi.org/10.34140/bjbv2n3-069>. Acesso em: 26 set. 2021.

ATTWOOD, S.; HAJAT, S. How Will the Covid 19 pandemic shape the future meat consumption? **Public Health Nutrition**, Cambridge, v.23, n. 17, p. 3116-3120, 2020.

Disponível em: <https://doi.org/10.1017/S136898002000316X>. Acesso em: 01 ago. 2022.

BECKERT, J. The social order of markets. **Theory and Society**, Davis, v. 38. p. 245 – 269, 2009. Disponível em: <https://doi.org/10.1007/s11186-008-9082-0>. Acesso em: 01 ago. 2022.

BÉNÉ, B. Resilience of local food systems and links to food security – A review of some important concepts in the context of COVID-19 and Other shocks. **Food Security**, Paris, v. 12, p. 805-822, 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.1007/s12571-020-01076-1>. Acesso em: 01 ago. 2022.

BRASIL. Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento – MAPA. **Cadastro Nacional dos Produtos Orgânicos**. Brasília, 2022c. Disponível em: <https://www.gov.br/agricultura/pt-br/assuntos/sustentabilidade/organicos/cadastro-nacional-produtores-organicos>. Acesso em: 01 ago. 2022.

BURNQUIST, H. L. *et al.* Covid-19 e agroalimentos : Recalibrando expectativas. **Revista de Política Agrícola**, Brasília, v. 29, n. 2, p. 88 – 101, 2020. Disponível em: <https://www.embrapa.br/busca-de-publicacoes/-/publicacao/1124843/covid-19-e-agroalimentos-recalibrando-expectativas>. Acesso em: 01 ago. 2022.

CAMPAGNE, P.; PECQUEUR, B. **Le développement territorial. Une réponse émergente à la mondialisation**. Paris: Éditions Charles Léopold Mayer. 2014.

CARVALHO, P. D. *et al.* Sistemas alimentares em disputa: repostas dos movimentos sociais à pandemia COVID-19. **Revista Brasileira de Ciências Sociais**, São Paulo, v. 37,

n. 108, p. 1 – 18, 2022. Disponível em: doi.org/10.48331/scielodata.FA3YFA. Acesso em: 01 ago. 2022.

CASSOL, A.; VARGAS, L. P.; CANEVER, M. D. Desenvolvimento territorial, Covid-19 e as novas estratégias de produção, comercialização e consumo de alimentos da agricultura familiar na região sul do Rio Grande do Sul. **Revista Brasileira de Gestão e Desenvolvimento Regional**, Taubaté, v. 16, n. 4, p. 388-401, 2020. Disponível em: <https://www.rbgdr.net/revista/index.php/rbgdr/article/view/5990>. Acesso em: 01 ago. 2022.

CECCIN, R. B. Emergência de um “campo de ação estratégica”: ordenamento da formação e educação permanente em saúde. **SENARE**, Sobral, v. 18, n. 1, p. 68 – 80, 2019. Disponível em: <https://sanare.emnuvens.com.br/sanare/article/view/1307>. Acesso em: 01 ago. 2022.

CIADDELLA, N. *et al.* Comunidades tradicionais tecendo o desenvolvimento territorial: três experiências de interações entre sociobiodiversidade, mercados, políticas públicas e ação coletiva. **GEO UERJ**, Rio de Janeiro. n. 40, p. 1 – 24, 2021. Disponível em: <https://doi.org/10.12957/geouerj.2022.64997>. Acesso em: 01 ago. 2022.

FLIGSTEIN, N. Habilidade Social e a Teoria dos Campos. **Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v. 47, n. 2, p. 62-80, 2007. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/rae/a/mFCGQCNxDfk6msT5bRK6Fsq/?lang=pt&format=pdf>. Acesso em: 01 ago. 2022.

FLIGSTEIN, N. **Fields, power, and social skill**: a critical analysis of the new institutionalisms, Berkeley: University of California Press, 1997.

FLIGSTEIN, N.; McADAM, D. **A Theory of Fields**. Oxford: Oxford University Press, 2012.

FRIZO, P. G. A.; NIEDERLE, P. A. Por que deixamos de fazer o que sempre fizemos? Instituições, existencialismo e ação coletiva transformadora na teoria dos Campos de Ação Estratégica. **Revista Brasileira de Sociologia**, Porto Alegre, v. 7, p. 29-49, 2019. Disponível em: <https://rbs.sbsociologia.com.br/index.php/rbs/article/view/466>. Acesso em: 01 ago. 2022.

FUNDO INTERNACIONAL DE DESENVOLVIMENTO AGRÍCOLA - FIDA. **Os impactos da covid-19 sobre os sistemas agroalimentares: lições aprendidas na região semiárida do Nordeste do Brasil**. Salvador: Fundo Internacional de Desenvolvimento Agrícola, 2021. Disponível em: <http://portalsemear.org.br/publicacoes/impactos-da-covid-19-nos-sistemas-agroalimentares/>. Acesso em: 01 ago. 2022.

GODOY, A. M. G. Teoria dos campos e políticas ambientais locais. **Desenvolvimento e Meio Ambiente**, Curitiba, n. 24, p. 119 – 136, 2011. Disponível em: <https://revistas.ufpr.br/made/article/view/20623>. Acesso em: 01 ago. 2022.

HOBBS, J. E. Food Supply chains during the COVID-19 pandemic. **Canadian Agricultural Economics Society**, Ottawa, v. 68, p. 171-176, 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.1111/cjag.12237>. Acesso em: 01 ago. 2022.

HORTON, R. Offline: COVID-19 is not a pandemic. **The Lancet**, 2020. 2p. (Comentário).

MAGALHÃES, R. S. Habilidades sociais no mercado de leite. **Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v. 47, n. 2, p. 1 – 13, 2007. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/rae/a/Qc36n7K55nk3vXpLsRYXb6d/?lang=pt>. Acesso em: 01 ago. 2022.

OLIVEIRA, L. V. et al. Modificações dos Hábitos Alimentares Relacionadas à Pandemia do Covid-19: uma Revisão de Literatura. **Brazilian Journal of Health Review**, Ilhéus, v.4, n.2, p. 8464 – 8477, 2021. Disponível em: <https://doi.org/10.34119/bjhrv4n2-367>. Acesso em: 01 ago. 2022.

OLIVEIRA; D.; GRISA; C.; NIEDERLE, P. A. Inovações e novidades na construção de mercados para a agricultura familiar: os casos da Rede Ecovida de Agroecologia e da RedeCoop. **Redes**, Santa Cruz do Sul, v. 25, n. 1, p. 135 - 163, 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.17058/redes.v25i1.14248>. Acesso em: 01 ago. 2022.

RENZO, L. et al., Eating habits and lifestyle changes during COVID-19 lockdown: an Italian survey. **Journal of Translational Medicine**, n.18, v. 229, p. 1 – 15, 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.1186/s12967-020-02399-5>. Acesso em: 01 ago. 2022.

SCHNEIDER, S. et al. Os efeitos da pandemia da Covid-19 sobre o agronegócio e a alimentação. **Estudos Avançados**, São Paulo, n. 34, v. 100, p. 167 – 188, 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/s0103-4014.2020.34100.011>. Acesso em: 01 ago. 2022.

SCKOCPOL, T.; SOMERS, M. The uses of comparative history in macrosocial inquiry. **Comparative Studies in Society and History**, Cambridge, v. 22, n., p. 174-197, 1980. Disponível em: [https://www.cambridge.org/core/journals/comparative-studies-in-society-and-history#:~:text=Comparative%20Studies%20in%20Society%20and%20History%20\(CSSH\)%20is%20an%20international,and%20in%20the%20contemporary%20world](https://www.cambridge.org/core/journals/comparative-studies-in-society-and-history#:~:text=Comparative%20Studies%20in%20Society%20and%20History%20(CSSH)%20is%20an%20international,and%20in%20the%20contemporary%20world). Acesso em: 01 ago. 2022.

SICHE, R. What is the impact of COVID-19 disease on agriculture? **Scientia Agropecuaria**, São Paulo, v. 11, n. 1, p. 3 – 6, 2020. Disponível em: [10.17268/sci.agropecu.2020.01.00](https://doi.org/10.17268/sci.agropecu.2020.01.00). Acesso em: 01 ago. 2022.

SILVA, D. F.; ANJOS, F. S. Cooperativismo e inclusão social: o caso dos mercados institucionais no Sul do Brasil. **Desenvolvimento Regional em Debate**, v. 12, p. 91-109, 2022. Disponível em: <https://doi.org/10.24302/drd.v12.3547>. Acesso em: 01 ago. 2022.

SOENDERGAARD, N. *et al.* **Impactos da Covid-19 no agronegócio e o papel do Brasil: cadeias produtivas e segurança alimentar.** São Paulo: INSPER – Centro de Agronegócio Global, n. 2, 2020. (Texto para discussão)

SWINBURN, B. A. *et al.* The global syndemic of obesity, undernutrition, and climate change: The Lancet Commission report. **The Lancet**, Londres, v. 393, n. 10173, p. 791-846, 2019. Disponível em: [https://www.thelancet.com/journals/lancet/article/PIIS0140-6736\(18\)32822-8/fulltext](https://www.thelancet.com/journals/lancet/article/PIIS0140-6736(18)32822-8/fulltext). Acesso em: 01 ago. 2022.

Jeferson Tonin. Doutor em Desenvolvimento Rural (PGDR/UFRGS). Professor do Programa de Pós-Graduação em Ciências Ambientais (PPGCA/UFAM) da Universidade Federal do Amazonas. E-mail: jeferson.tonin@hotmail.com.

Paulo André Niederle. Doutor em Ciências Sociais (CPDA/UFRRJ). Professor do Programas de Pós-Graduação em Sociologia (PPGS) e Desenvolvimento Rural (PGDR/UFFS) da Universidade Federal do Rio Grande do Sul. E-mail: pauloniederle@gmail.com.

Evandro Pedro Schneider. Doutor em Agronomia (PPGA/UFPel). Professor do Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento e Políticas Públicas (PPGDPP/UFFS) da Universidade Federal da Fronteira Sul. E-mail: evandro.schneider@uffs.edu.br.

Submetido em: 07/11/2023

Aprovado em: 02/05/2024

CONTRIBUIÇÃO DE CADA AUTOR

Conceituação (Conceptualization): Jeferson Tonin, Paulo André Niederle e Evandro Pedro Schneider

Curadoria de Dados (Data curation): Jeferson Tonin, Paulo André Niederle e Evandro Pedro Schneider

Análise Formal (Formal analysis): Jeferson Tonin, Paulo André Niederle e Evandro Pedro Schneider

Obtenção de Financiamento (Funding acquisition): Jeferson Tonin, Paulo André Niederle

Investigação/Pesquisa (Investigation): Jeferson Tonin, Paulo André Niederle e Evandro Pedro Schneider

Metodologia (Methodology): Jeferson Tonin, Paulo André Niederle e Evandro Pedro Schneider

Administração do Projeto (Project administration): Jeferson Tonin, Paulo André Niederle

Recursos (Resources): Jeferson Tonin, Paulo André Niederle

Software: Jeferson Tonin

Supervisão/orientação (Supervision): Paulo André Niederle e Evandro Pedro Schneider

Validação (Validation): Não se aplica

Visualização (Visualization): Não se aplica

Escrita – Primeira Redação (Writing – original draft): Jeferson Tonin, Paulo André Niederle e Evandro Pedro Schneider

Escrita – Revisão e Edição (Writing – review & editing). Jeferson Tonin, Paulo André Niederle e Evandro Pedro Schneider

Fontes de financiamento:

The research was supported by two research projects. The first one, “Transitions to Agroecological Food Systems: a case for policy support (TAFS)”, is coordinated by the French Agricultural Research Center for International Development (CIRAD) and has been funded by the French Ministry of European and Foreign Affairs. The second project, “Productive Inclusion in a Context of Multiple Transitions”, was supported by the “Itinerant Chair of Productive Inclusion in Rural Brazil”, which is an initiative of Cebrap Sustentabilidade.