



Mercados de proximidade durante a pandemia: as estratégias de comercialização de alimentos adotadas pela Cooperfamília em Erechim-RS

Zenicleia Angelita Deggerone¹
Katlen Crhistian Tribuzy Bandeira²
Xandriéli Maria Sbruzzi³
Larissa Moresco⁴
Gabriela Mariga⁵

Recebido em: 25-11-2022

Aceito em: 17-01-2023

Resumo

Este artigo tem por objetivo apresentar as estratégias de comercialização de alimentos adotadas durante a pandemia da Covid-19 pela Cooperativa de Desenvolvimento Regional Ltda (Cooperfamília) na cidade de Erechim-RS. Trata-se de um estudo de caso, descritivo, elaborado com a análise de dados primários coletados entre abril a dezembro de 2021 a partir de entrevistas semiestruturadas. A Cooperativa de Desenvolvimento Regional Ltda. atua nos mercados de proximidade comercializando os alimentos produzidos pelos agricultores familiares através de uma feira permanente e pela feira delivery. Os desafios impostos pela pandemia Covid-19, demandaram uma atuação mais estratégica da cooperativa promovendo ações de divulgação propositivas e constantes nas redes sociais no sentido de reforçar a importância da cooperativa para a inclusão social e produtiva dos agricultores familiares na região do Alto Uruguai - RS.

Palavras-chave: Pandemia. Cooperativas. Comercialização. Redes Sociais.

Proximity markets during the pandemic: the food marketing strategies adopted by the Cooperfamília in Erechim-RS

Abstract

This paper aims to present the food marketing strategies adopted during the Covid-19 pandemic by Cooperativa de Desenvolvimento Regional Ltda. (Cooperfamília) in the city of Erechim-RS. This is a descriptive case study, based on the analysis of primary data collected between April and December 2021 through semi-structured interviews. The Cooperativa de Desenvolvimento Regional Ltda. operates in local markets selling food produced by family farmers through a permanent fair and delivery fair. The challenges imposed by the Covid-19 pandemic demanded a more strategic action from the cooperative, promoting proactive and constant dissemination actions on social networks in order to reinforce the importance of the cooperative for the social and productive inclusion of family farmers in the Alto Uruguai region – RS.

Keywords: Pandemic. Cooperatives. Commercialization. Social networks.

¹ Doutorado em Desenvolvimento Rural (UFRGS). Professora da Universidade Estadual do Rio Grande do Sul (UERGS). <https://orcid.org/0000-0003-4286-4686> E-mail: zenicleiadeggerone@gmail.com

² Doutorado em Química Tecnológica e Ambiental (FURG). Servidora Pública da Universidade Estadual do Rio Grande do Sul. E-mail: katlen-bandeira@uergs.edu.br

³ Graduando em Administração (UERGS). E-mail: xandrieli-sbruzzi@uergs.edu.br

⁴ Graduando em Administração (UERGS). E-mail: larissa-moresco@uergs.edu.br

⁵ Graduando em Administração (UERGS). E-mail: gabriela-mariga@uergs.edu.br

1 Introdução

A inserção da agricultura familiar nos espaços de comercialização é heterogênea e não segue um padrão pré-determinado em relação aos espaços de comercialização utilizados para ofertar os produtos agropecuários. Por isso, nos últimos anos, vários estudos passaram a integrar uma agenda de pesquisas, que buscaram apresentar e classificar os diferentes mercados acessados pelos agricultores familiares (MALUF, 2004; WILKINSON, 2008; SCHNEIDER, 2016)

Para compreender a dinâmica de funcionamento destes diferentes tipos de mercados, Schneider (2016) propôs uma classificação que abarca um rol de discussões sobre as possibilidades que se inserem a agricultura familiar e com isso traz um aporte amplificado no que diz respeito aos canais de comercialização e os mecanismos de governança existentes em cada tipo de mercado. Para o autor, os agricultores familiares podem acessar os mercados de proximidade, mercados territoriais, mercados convencionais e mercados institucionais.

Os mercados de proximidade são aqueles em que predominam relações de trocas interpessoais, aspectos valorativos e a qualidade dos bens trocados. Ainda atuam com base em trocas diretas, preconizando a autogestão, a solidariedade, e os agricultores atuam com autonomia relativa (SCHNEIDER, 2016).

Neste tipo de mercado os canais de comercialização buscam aproximar produtores e consumidores proporcionando benefícios econômicos, sociais e ambientais aos atores sociais envolvidos na dinâmica de abastecimento alimentar. Entre os canais de venda que propiciam estas relações de proximidade, Schneider (2016) cita: a venda nas propriedades rurais, tendas rurais, feiras, *e-commerce*, cestas prontas (encomendas) e outras estratégias de distribuição.

Entretanto, a pandemia causada pela Covid-19 acabou afetando diretamente os mercados de proximidade e institucionais de alimentos. Capelli e Cini (2020) e Preiss (2020) enfatizam que as restrições sanitárias afetaram o funcionamento dos espaços de comercialização, através da interrupção das feiras livres bem como a cessação temporária das compras públicas (alimentação escolar), expondo às fragilidades que envolvem a produção, distribuição e a comercialização de alimentos.

Na região Norte do Estado do Rio Grande do Sul, na cidade de Erechim, a Cooperativa de Desenvolvimento Regional Ltda. (COOPERFAMILIA), ao atuar nos mercados de proximidade, territoriais e institucionais foi totalmente afetada pelas restrições impostas para conter a Covid-19. A interrupção das aulas na rede municipal e estadual de ensino impactou diretamente a dinâmica de comercialização da cooperativa, assim como a produção desses alimentos. Contudo,

denota-se que alguns desses problemas acabaram sendo superados (parcialmente ou totalmente) ao longo dos meses.

De acordo com Duarte *et al.* (2021) a pandemia demandou a emergência de mecanismos de resiliência e inovação da agricultura familiar. Dentre as iniciativas que surgiram neste período, os alimentos passaram a ser comercializados por canais virtuais (SCHNEIDER *et al.*, 2020; GAZZOLA; AQUINO, 2021). Esta forma de intercâmbio, mediada por tecnologias de informação (aplicativos, plataformas de compras online etc.), tem sido um importante canal para comercialização dos alimentos produzidos pela agricultura familiar (PREISS, 2020).

Com a crise sanitária, tem-se uma aceleração do processo de desenvolvimento dos chamados mercados digitais, que emergem como alternativa comercial para a oferta dos produtos agroalimentares. Entre algumas dessas iniciativas que despontaram nos mercados de proximidade, o livro organizado por Niederle, Schneider e Cassol (2021) “Mercados alimentares digitais - Inclusão Produtiva, Cooperativismo e Políticas Públicas” citam a experiência da Cooperativa de Agricultores Familiares de Itati, Terra de Areia e Três Forquilhas (Coomafitt), a Cooperativa GiraSol de Comércio Justo e Consumo Consciente (GiraSol), a Cooperativa dos Produtores Rurais da Agricultura Familiar de Frederico Westphalen (Coopraff) e da Cooperativa Mista de Produção, Industrialização e Comercialização de Biocombustíveis do Brasil (CooperBio) no mercado digital de alimentos.

Além destas cooperativas, a Cooperfamília também procurou fazer essa ligação entre a oferta e a demanda por alimentos, disponibilizando aos consumidores uma variedade de canais digitais para oferecer os produtos agroalimentares. A cooperativa passou a investir nas mídias sociais como uma forma de valorizar os circuitos curtos de comercialização, buscando agregar valores e significados, expondo de forma mais transparente a origem dos alimentos comercializados. Desse modo, este estudo procura apresentar as estratégias de comercialização de alimentos adotadas durante a pandemia da Covid-19 pela Cooperativa de Desenvolvimento Regional Ltda (Cooperfamília) na cidade de Erechim-RS.

A apresentação desse estudo foi organizada em mais quatro seções. A primeira contextualiza os desdobramentos teórico-conceituais dos mercados de proximidade e os benefícios da adoção dos circuitos curtos de comercialização de alimentos. A seção seguinte aborda a metodologia utilizada na elaboração deste estudo. A quarta seção descreve o funcionamento da feira permanente e *delivery* da Cooperfamília e as estratégias utilizadas pela cooperativa para se manter nos mercados de proximidade. E a última seção apresenta as considerações finais.

2 Mercados de proximidade e a dinâmica dos circuitos curtos de comercialização

Entre os principais autores que se dedicam a analisar o tema da comercialização de alimentos, Maluf (2004), Wilkinson (2008) e Schneider (2016) assinalam que os agricultores familiares se encontram intrinsecamente ligados aos mercados e a sua reprodução social depende das relações estabelecidas com os espaços de comercialização. Além disso, outro aspecto comum em relação a estes estudos é de que os mercados são entendidos como espaços de interação social, formados através de sinais e relações que não são apenas materiais e tangíveis, mas fundamentalmente ativados mediante interações sociais, culturais e cognitivas (CASSOL; SCHNEIDER, 2022; CASSOL, 2018; SCHNEIDER, 2016).

Para Schneider (2016), os agricultores familiares podem acessar quatro diferentes tipos de mercados, sendo os mercados de proximidade, mercados territoriais, mercados convencionais, e mercados institucionais. A classificação elaborada pelo autor reúne algumas das principais características para uma identificação mais precisa em relação aos espaços utilizados pelos agricultores familiares, que envolvem o tipo de agricultor que participa do mercado, o alcance espacial do mercado e os canais de comercialização utilizados para ofertar os produtos agroalimentares nos distintos tipos de mercados.

Desse modo, os mercados territoriais, segundo Schneider (2016), as trocas passam a ser monetizadas e configura-se uma situação de intercâmbio cada vez mais orientada pela oferta e demanda. Esses mercados mantêm um *locus* vinculado à região ou território em que participam agricultores familiares e produtores simples de mercadorias. Os canais de comercialização que pertencem a esse tipo de mercado são as feiras regionais e nacionais, redes de vendas, lojas especializadas e restaurantes.

Nos mercados convencionais a venda de produtos, bens e mercadorias se orientam pela oferta e demanda de produtos agroalimentares, apresentados por produtores de mercadorias. O campo de atuação desse tipo de espaço de intercâmbio abrange as esferas de distribuição e circulação em níveis estaduais, nacionais e globais (SCHNEIDER, 2016). Nesse tipo de mercado, os canais de comercialização são os atravessadores, cooperativas, agroindústrias, empresas privadas, internet e supermercados (SCHNEIDER, 2016).

Os mercados institucionais são espaços de troca, em que o principal agente passa a ser o Estado. Schneider (2016) destaca que neste tipo de mercado não possuem um *locus* ou espaço específico de atuação, pois, em geral, eles são criados para atender a demanda, como

alimentação escolar ou compras de produtos para cestas básicas, ou ainda atender hospitais, universidades, agências penitenciárias e outras instituições públicas.

Os mercados de proximidade, segundo Schneider (2016) procuram estabelecer relações que envolvem trocas interpessoais, que podem ser mobilizadas por meio de relações de parentesco, interconhecimento e reciprocidade (SCHNEIDER, 2016). Nesses espaços de intercâmbio, os canais de comercialização mais mobilizados são as iniciativas de venda de produtos realizadas nas propriedades rurais, beira das entradas, entregas diretas, feiras e através de grupos de consumo. O quadro 1 resume as principais características dos mercados de proximidade, de acordo com a tipologia elaborada por Schneider (2016).

Quadro 1 - Características dos mercados de proximidade

Tipo de Mercado	Mercados de proximidade
Tipo de agricultor familiar	Camponês, produtor de excedentes
Locus e/ou alcance espacial	Spot, Venda direta, Somente local
Natureza das trocas/modelo de negócios	Interpessoal, Solidário
Forma de regulação	Confiança, Amizade
Canais de comercialização	Na propriedade (colha-pague), domicílio/casa, beira de estradas, entrega direta, feira local e grupos de consumo

Fonte: Elaborado pelas autoras, com base em Schneider (2016).

De acordo com o quadro 1, neste tipo de mercado, os mecanismos de circulação e distribuição de produtos são ajustados de modo a percorrerem o menor caminho possível. Ainda que não estejam explícitas no quadro acima, outros exemplos práticos destes mercados incluem as iniciativas vinculadas à agricultura familiar, incluindo vendas diretas ou intermediadas pela atuação de cooperativas ou associações dos agricultores familiares.

Nos mercados de proximidade, outra característica marcante refere-se à presença de circuitos curtos de comercialização ou cadeias curtas de abastecimento. Essa dinâmica de comercialização, segundo Marsden *et al.* (2000), possibilita que um produto chegue às mãos do consumidor com informações que lhe permita saber onde o produto foi produzido (lugar), por quem (produtor) e de que forma (sistema de produção) os alimentos foram produzidos. Na visão de Schneider e Gazzola (2017, p. 12) as cadeias agroalimentares curtas de abastecimento remetem à construção de novas formas de interação entre produção e consumo, mediante o resgate da procedência e da identidade dos alimentos, assentada não apenas em critérios de preço, mas também em valores sociais, princípios e significados simbólicos, culturais, éticos e ambientais.

Renting, Marsden e Banks (2003, 2017) destacam que existem basicamente três tipos de cadeias curtas ou circuitos curtos: (a) face a face – são aquelas em que os agricultores interagem diretamente com os consumidores e aspectos sociais, como confiança, autenticidade e interação pessoal são essenciais ao seu funcionamento; (b) de proximidade espacial – que são os produtos produzidos e distribuídos em uma região específica de produção e os consumidores geralmente buscam estes alimentos no local de produção ou em locais de comercialização; (c) as cadeias espacialmente estendidas – que são aquelas em que é necessária a transmissão e a tradução de valores e informações em torno dos produtos e do local de produção aos consumidores de fora de região de produção.

De um modo geral os circuitos curtos possibilitam socializar informações sobre o modo de produção, proveniência e ativos de qualidade distintivos em cada produto/alimento. De acordo com Galli e Brunori (2013), os circuitos curtos permitem configurar um estreitamento da relação entre o agricultor e o consumidor, a partir da criação de laços de confiança (SCHNEIDER; GAZZOLA, 2017), estimando haver um acréscimo de valorização e entendimento do trabalho da agricultura por parte do consumidor.

Adicionalmente, nestes circuitos, observam-se efeitos positivos econômicos, quando se oferece a possibilidade de desenvolvimento econômico através da criação de um mercado local, pois de acordo com Gazzola (2017) os agricultores obtêm um maior valor agregado a partir do preço final do produto. Dessa forma, isso contribui para o aumento da geração e circulação da renda e de novos empregos nas comunidades (GALLI; BRUNORI, 2013).

E por parte dos consumidores, Belletti e Marescotti (2017) destacam que a compra direta de produtores locais gera menores despesas com transporte, embalagem e distribuição, resultando, assim, em um preço mais atrativo pelos alimentos. Gazzola (2017) considera também, que os alimentos provenientes de circuitos curtos, permite ao consumidor adquirir alimentos com menores preços, opções de escolha por alimentos da estação e da região (melhor sabor, frescor) e acesso permanente e facilitado aos alimentos e produtos.

No que se refere aos benefícios ambientais, o atual sistema global de abastecimento alimentar adota uma logística de produção, processamento, transporte, distribuição e resíduos mais complexa do que a utilizada pelos circuitos curtos. As técnicas agrícolas utilizadas pela agricultura familiar “tendem a ser menos intensivas contribuindo positivamente para a preservação da biodiversidade e globalmente para a sustentabilidade dos recursos naturais” (CARVALHO; RUIVO, 2017, p. 74). Já Galli e Brunori (2013, p.9), ressaltam que os produtos “percorrem frequentemente curtas distâncias, são vendidos mais frescos e, por isso, não têm ou

têm menos necessidade de conter conservantes ou ser processados extensivamente” contribuindo desse modo para uma maior segurança e qualidade alimentar.

Essa forma de abastecimento alimentar, que privilegia os circuitos curtos, constitui um dos primeiros passos para promover segurança e soberania alimentar a nível territorial. Ainda assim, na visão de Carvalho e Ruivo (2017), os mercados de proximidade possibilitam “o incremento do capital social e de identidade das comunidades rurais, permitindo potencializar a coesão social no sentido de incrementar o desenvolvimento local e regional e de alcançar uma melhor qualidade de vida” (CARVALHO; RUIVO, 2017, p. 76).

A dinâmica que pode ser observada nos mercados de proximidade abre possibilidades de se promover equidade social, ambiental e econômica, além de reforçar a autonomia e o protagonismo dos atores sociais no desenvolvimento de estratégias de produção, distribuição e comercialização de alimentos.

3 Metodologia

Esta pesquisa classifica-se como exploratória e descritiva (GIL, 2014), com abordagem qualitativa (MINAYO, 2011). Ela se baseia em um estudo de caso sobre a feira permanente e a feira *delivery* da Cooperativa de Desenvolvimento Regional Ltda. (Cooperfamília), localizada na cidade de Erechim-RS.

A investigação dividiu-se em duas etapas. Na primeira etapa foi realizada uma pesquisa bibliográfica (LAKATOS; MARCONI, 2010) com o propósito de realizar um levantamento de referências teóricas já analisadas e publicadas por meios escritos e eletrônicos, como livros, artigos científicos e páginas de *web sites*. Na segunda etapa foram utilizados dados primários (LAKATOS; MARCONI, 2010) que foram apurados entre abril e dezembro de 2021. Esses dados foram coletados através da realização de entrevistas semiestruturadas com os coordenadores da cooperativa a partir da utilização de softwares e aplicativos de comunicação remota (*WhatsApp e Google Meet*).

As informações coletadas foram analisadas através da análise de conteúdo (BARDIN, 2011) com a categorização temática. Dessa forma, na pré-análise buscou-se organizar as informações coletadas através das entrevistas semiestruturadas com o propósito de sistematizar as informações coletadas. Concluída esta fase, passou-se para a exploração do material, quando buscou-se agrupar palavras e expressões em torno das seguintes categorias: pandemia, comercialização, circuitos curtos, redes sociais, marketing, mídias sociais. Por fim, na

última etapa buscou-se fazer a interpretação inferencial com base no critério de pertinência que envolveu a análise dos dados apurados/categorias com os elementos teóricos que fundamentaram a elaboração deste estudo.

4 A cooperativa de desenvolvimento regional Ltda – COOPERFAMILIA

A Cooperfamília foi fundada em 25 de junho de 2005 com a missão de fortalecer a categoria social da agricultura familiar e atuar na organização da produção e na comercialização dos produtos agroalimentares. Na época, a cooperativa, constituída por 20 agricultores familiares que buscaram, através da cooperação, aperfeiçoar seus sistemas produtivos e de comercialização, notadamente para a comercialização de feijão para o programa de formação de estoque da Companhia Nacional de Abastecimento (CONAB).

A partir de 2010, os mercados institucionais operacionalizados através do Programa de Aquisição de Alimentos (PAA) e o Programa Nacional de Alimentação Escolar (PNAE) despontaram como importantes estratégias de comercialização para os associados, sendo tais canais de comercialização pautados na diversidade produtiva, na valorização do cooperativismo, pela alimentação saudável e utilizando circuitos curtos de comercialização. O mercado institucional responde por cerca de 75% do faturamento da cooperativa, quando 546 sócios ofertam aproximadamente 20 mil toneladas alimentos por mês para atender a demanda do mercado institucional no município de Erechim.

A efetividade no fornecimento de alimentos pelos agricultores familiares ao mercado institucional também possibilitou que a Cooperfamília organizasse um espaço de comercialização permanente com produtos da agricultura familiar. Assim, em 2018 a cooperativa ingressa nos mercados de proximidade disponibilizando aos consumidores de Erechim um espaço permanente na venda de alimentos entregues direto pelos agricultores associados.

Em termos mercadológicos, a Cooperfamília tem sua interação articulada por mediadores locais (Federação dos trabalhadores na agricultura familiar do Rio Grande do Sul – FETRAF-RS; Sindicato dos trabalhadores na agricultura familiar do Alto Uruguai – SUTRAF-AU; Emater/RS-Ascar), e, também, pela Cooperativa Central de Comercialização da Agricultura Familiar e Economia Solidária (CECAFES) de Erechim-RS. A Cecafes busca “Promover o desenvolvimento sustentável do cooperativismo solidário através da comercialização dos alimentos das cooperativas associadas” (DEGGERONE; GAZZONI, 2018) desenvolvendo ações de

comercialização para o mercado institucional de alimentos e outras estratégias da economia solidária no território do Rio Grande do Sul e no Brasil.

4.1 A feira permanente e a feira *delivery* da Cooperfamília

A feira permanente foi organizada pela cooperativa, que observou a necessidade de comercializar o excedente dos produtos entregues pelos agricultores que abasteciam o mercado institucional de alimentos. A oferta qualificada dos alimentos aliadas à frequência e disponibilidade de produtos, mobilizaram o quadro social para organizar um ponto de comercialização para a venda destes alimentos para os consumidores finais.

Este canal de venda tem oportunizado aos consumidores adquirir alimentos direto dos agricultores familiares. Entre os principais alimentos disponibilizados, os clientes podem comprar: frutas (uva, banana, maçã, melancia, melão, laranja, tangerina, ...), verduras (alface, brócolis, couve-flor, rúcula, ...), legumes (chuchu, tomate, pepino, beterraba, cenoura, mandioca, cebola, batata-inglesa, batata-doce ...), cereais (arroz, feijão, amendoim, ...), carnes bovina e suína, café, erva-mate, chás, produtos das agroindústrias familiares (pães,ucas, bolachas, biscoitos, massas, pizza, salame, copa, bacon, leite pasteurizado, queijo, bebida láctea, açúcar mascavo, *shimier*, geleias, doce de frutas, compotas, dentre outros produtos, que variam conforme a estação do ano.

O ponto de comercialização funciona todos os dias da semana (segunda a sexta-feira) e o abastecimento da feira permanente acontece diariamente. A logística de entrega dos produtos precisa ser compatível com as entregas para o mercado institucional e, por esse modo, a cooperativa centraliza o recebido de alguns produtos alimentares, organiza a separação dos pedidos e faz a distribuição para as escolas. Os produtos excedentes que não são encaminhados ao mercado institucional são disponibilizados para a venda na feira permanente.

Entretanto, o surto pandêmico provocado pela Covid-19, que causou a suspensão de quase todas as atividades e a circulação de pessoas, condicionou a Cooperativa a utilizar novas estratégias de comercialização de alimentos. Dentre os mecanismos implementados pela Cooperativa, a venda de alimentos pela internet foi uma das ações que contribuíram para o escoamento dos produtos agroalimentares. Inicialmente, as vendas eram realizadas por meio de listas dos produtos e diferentes tipos de cestas de alimentos que eram disponibilizados nos grupos de *WhatsApp* e pela rede social *Facebook* da cooperativa. A figura 1 representa a forma

de apresentação dos produtos da agricultura familiar disponíveis para a comercialização pela cooperativa no início da pandemia.

Figura 1 - Lista utilizada para divulgar os produtos da feira *delivery*



Fonte: Feira Permanente (2020).

Os consumidores poderiam solicitar os pedidos através do *WhatsApp*, telefone fixo, e-mail, *Facebook* ou ainda preencher um formulário do *Google Forms* com seus dados pessoais, endereço para entrega, o tipo de cesta desejada e/ou incluir outros itens extras, forma de pagamento e telefone para contato. O pagamento era realizado por meio de cartão de crédito/débito ou no ato da entrega e as entregas dos pedidos poderiam ser realizadas no domicílio ou retiradas no ponto de comercialização da cooperativa.

Essa primeira estratégia de vendas online utilizada pela cooperativa propiciou que os alimentos produzidos pela agricultura familiar fossem comercializados, reduzindo assim as perdas decorrentes da suspensão temporária das compras públicas. Para a população da cidade de Erechim apresentava-se um novo canal de vendas de alimentos da agricultura familiar.

A iniciativa liderada pela Cooperfamiliar foi uma de muitas outras experiências que surgiram no país para o escoamento da produção familiar em decorrência da pandemia da Covid-19. Em um estudo realizado por Gazolla e Aquino (2021), os autores identificaram a existência de 38 plataformas e sites de comercialização de alimentos da agricultura familiar. A pesquisa também constatou que esses canais de comercialização foram implementados por organizações coletivas (cooperativas e associações) para abastecer a população com alimentos *in natura*, agroindustrializados e ecológicos (GAZOLLA; AQUINO, 2021). Dentre estas iniciativas identificadas no estado do Rio Grande do Sul, algumas dessas experiências foram lideradas pela

Cooperativa de Agricultores Familiares de Itati, Terra de Areia e Três Forquilhas (Coomafitt) (DUARTE *et al.*, 2021), Cooperativa dos Produtores Rurais da Agricultura Familiar de Frederico Westphalen (Coopraff) e da Cooperativa Mista de Produção, Industrialização e Comercialização de Biocombustíveis do Brasil (CooperBio) no mercado digital de alimentos (VATTATHARA *et al.*, 2021).

A experiência da Cooperfamília através da feira *delivery* demonstrou resultados promissores, porém procurando, por um lado, expandir as vendas e ofertar um canal mais prático aos consumidores e, por outro, superar dificuldades operacionais das vendas online, em meados de 2020 a cooperativa modificou a dinâmica do mercado alimentar digital. A venda dos produtos alimentares através da feira *delivery* exigia um intenso trabalho manual por parte dos colaboradores da cooperativa para extrair os dados da plataforma *Google Forms*, aliadas a dificuldade de gerenciar todos os canais disponíveis para anotar os pedidos realizados pelos clientes. Além disso, a Cooperfamília, percebeu que muitos clientes desejavam escolher individualmente cada alimento e montar suas cestas personalizadas de mercadorias.

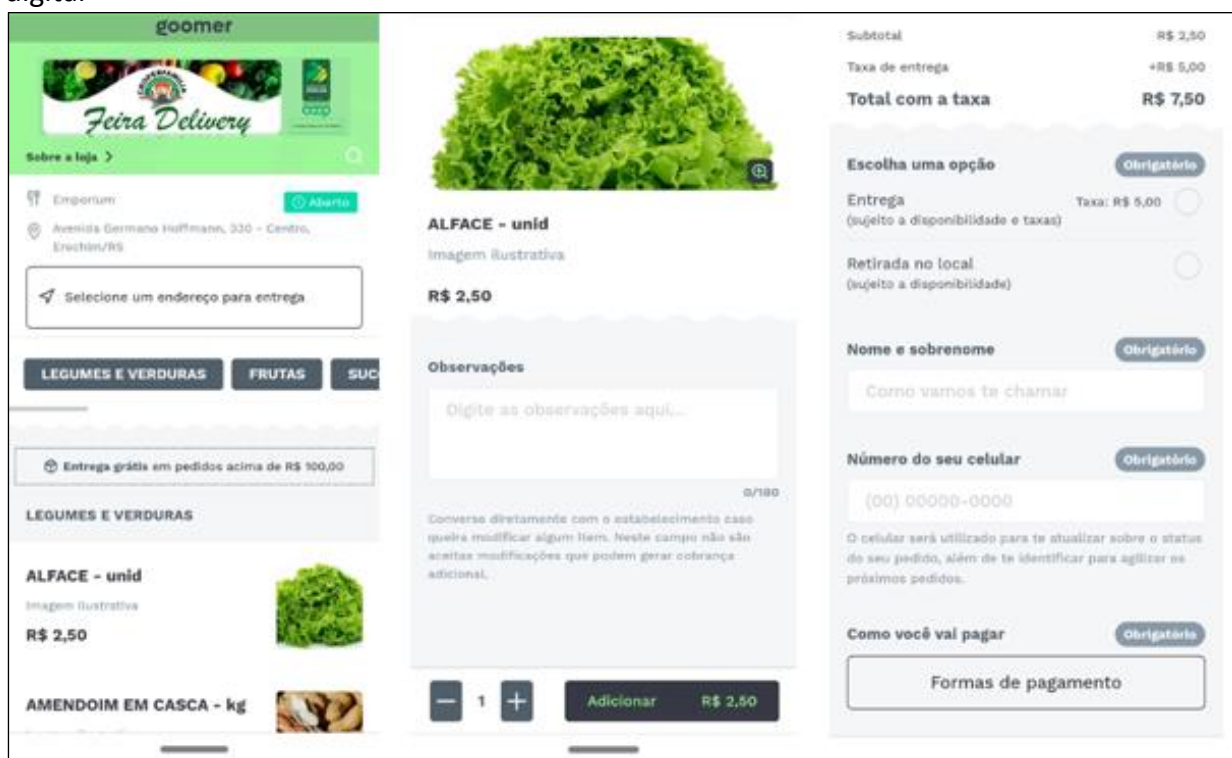
Esses motivos levaram a cooperativa a organizar uma nova plataforma virtual de comercialização (Figura 2). Com o novo canal, os consumidores podiam escolher entre legumes e verduras; frutas; sucos, vinhos e *chopp*; panificados e massas; lácteos; carnes e embutidos; cereais e grãos; mercearia; chás; temperos; e doces.

A cooperativa passou a gerenciar melhor as informações por meio de tabelas extraídas da plataforma. Os produtos passaram a ser apresentados em forma de um catálogo ou portfólio digital que permitia aos consumidores a visualização, escolha e compra dos alimentos de modo mais prático e intuitivo (Figura 2). Ainda assim, a plataforma permitiu centralizar os pedidos e as informações necessárias para realizar as vendas. A cooperativa extrai as informações por meio de planilhas em *Excel* e isso permite uma melhor organização e entrega dos pedidos realizados pela plataforma. Em relação a logística de entrega dos pedidos, a cooperativa passou a entregar os alimentos aos consumidores de quarta à sexta-feira, mediante o pagamento de uma taxa de R\$ 5,00 ou os pedidos podem ser retirados no ponto de venda da cooperativa.

Entretanto, mesmo reorganizando a forma de apresentação e de comercialização dos alimentos, a cooperativa enfrentou alguns entraves que também foram percebidos pelos estudos realizados por Duarte *et al.* (2021) e Vattathara *et al.* (2021). Os pesquisadores constataram que a venda de alimentos pela internet durante a pandemia encontrou resistência nas práticas de consumo tradicionais marcadas sobretudo pelas compras presenciais. De acordo com Duarte *et al.* (2021) e Vattathara *et al.* (2021) apesar de ter ocorrido um aumento dos mercados

alimentares digitais com a pandemia, as compras físicas em supermercados prevaleceram, porque esse processo faz parte das rotinas, hábitos e práticas de consumo e, mesmo, de lazer da população.

Figura 2 - Forma de apresentação dos produtos disponíveis para a comercialização pelo catálogo digital



Fonte: Elaborado pelas autoras com base em Cooperfamília (2022).

Em um contexto de distanciamento social, em que escolas e universidades estavam fechadas, eventos em massa e aglomerações suspensas, e com o insistente apelo das autoridades para que a população permanecesse em casa, saindo apenas o essencial, o deslocamento ao supermercado representava, para algumas pessoas, a possibilidade de minimização da sensação de isolamento social. Para Yang *et al.* (2021) a alteração da rotina diária decorrente da pandemia desencadeou entre a população diferentes emoções, entre as quais, os autores citam que estresse, ansiedade, fadiga, preocupação, raiva, medo e esperança, acabaram contribuindo para alterar as suas intenções comportamentais relacionadas aos locais de compra.

Desse modo, mesmo constatando uma redução da comercialização de alimentos através das plataformas digitais, enfatiza-se que além dos dispositivos técnicos que são necessários para atuar nos mercados físicos como nos digitais, também se faz necessário criar um amplo conjunto de instrumentos que possibilitam estreitar os vínculos com os consumidores para viabilizar a inserção da agricultura familiar nesses mercados.

4.2 Possíveis soluções para a manutenção dos mercados de proximidade

As vendas online e a comercialização de alimentos através da feira permanente constituíram importantes estratégias que asseguraram o escoamento da produção dos agricultores familiares e o funcionamento da cooperativa. Porém, ao completar dois anos desde o início da pandemia, a Cooperativa precisou analisar de que forma poderia melhorar a sua atuação junto aos mercados de proximidade.

Desse modo, a Coperfamília procurou adotar duas estratégias que são decorrentes da próprio cenário pós-pandêmico, no que se referem: a) ampliar a divulgação dos produtos oferecidos pela feira permanente e feira *delivery* nas redes sociais (*Facebook* e *Instagram*); e, b) produzir conteúdo digital sobre a cooperativa para serem divulgados nas redes sociais, para reforçar a importância da valorização dos alimentos produzidos pelos agricultores familiares da região Alto Uruguai-RS.

De acordo com Guimarães Jr. *et al.* (2020), Okano, Simões e Langhi (2019), Rogers (2018) e Schallmo, Williams e Boardman (2017), a transformação digital foi responsável por alterar alguns hábitos de compra entre os consumidores. Segundo Salles (2021), a transformação digital envolve o uso de sistemas que automatizam atividades, promovendo mudanças na essência de como as empresas prestam seus serviços ou produzem seus produtos. Além disso, Pereira (2021) destaca que esse processo envolve a capacitação de pessoas, o incentivo a novas maneiras de resolver dilemas, a interação entre colaboradores e fornecedores, além de envolver e conquistar novos tipos de mercados e fidelizar clientes antigos.

Desse modo, Guimarães Jr. *et al.* (2020) citam que esse processo foi incentivado pela ampliação do acesso a *smartphones* e a conexões de banda larga que possibilitaram o acesso às redes sociais. De acordo com o relatório Digital in Brazil (2021), as redes sociais mais populares no país são *YouTube*, *WhatsApp*, *Facebook* e *Instagram*. O acesso a estas tecnologias digitais, permitiram, segundo Guimarães Jr. *et al.* (2020), a troca de mensagens instantâneas a um custo relativamente baixo para os mais variados fins, dentre eles as atividades comerciais.

A transformação digital tem levado pequenas empresas e médias empresas a utilizar as redes sociais para fazer marketing digital, combinado a divulgação dos produtos através de mídias sociais (*Instagram*, *Facebook*, *WhatsApp*), e reforçando a presença e imagem dessas empresas nas mídias sociais. A adoção dessas estratégias permitem criar interatividade com os usuários/clientes, haja vista que os consumidores deixam de ser vistos como massa e passam a ser percebidos como comunidade e protagonistas do processo de comunicação (YANAZE, 2007).

Desse modo, a Cooperfamiliar passou a produzir e divulgar materiais nas redes sociais, (*Instagram, Facebook*) seguindo algumas diretrizes que buscam dar visibilidade aos produtos, divulgar a cooperativa e informar os consumidores. A figura 3 apresenta alguns dos materiais produzidos para dar visibilidade aos produtos comercializados no ponto de venda e na feira *delivery* da cooperativa.

Figura 3 - Materiais produzidos para divulgar os produtos comercializados pela cooperativa



Fonte: Feira Permanente (2021a,b).

Os materiais apresentados na figura abaixo, buscam informar os consumidores sobre a disponibilidade dos produtos ao longo da semana na feira permanente e na feira *delivery*. Esta estratégia procura expor os produtos oferecidos pela Cooperativa. Além disso, segundo Boaria, Anjos e Rayes (2014) esta tática também permite ampliar o ambiente de atuação da empresa, propagando informações, bem como o compartilhamento de opiniões e outras facilidades que o ambiente virtual oferece (BOARIA; ANJOS; RAYES, 2014).

Além da divulgação dos produtos disponibilizados na feira permanente e na feira *delivery*, um segundo conjunto de materiais buscam informar os consumidores sobre os benefícios ou curiosidades dos alimentos comercializados pela Cooperfamiliar. A figura 4, apresenta alguns desses *cards* produzidos e veiculados nas redes sociais.

De um modo geral, avalia-se que a criação dessas publicações não se limitaram apenas à oferta dos produtos oferecidos pela cooperativa, mas incorporaram elementos que reforçam a importância do consumo dos alimentos produzidos pela agricultura familiar. Essa estratégia está assentada no conceito de marketing de relacionamento (KOTLER, 2005). Este tipo de marketing segundo Lovatto *et al.* (2021) objetiva fidelizar o consumidor através da construção de

relacionamentos a longo prazo, alicerçado no estreitamento das relações, no sentido de atrair, manter e aumentar o relacionamento, bem como despertar mais sensibilização sobre a responsabilização de quem compra sobre o que está sendo consumido e os modos de produção envolvidos. Isso porque nos mercados de proximidade existe a prerrogativa que as trocas estão imersas em relações sociais que passam a existir entre produtores e consumidores.

Figura 4 - Cards produzidos para divulgar os benefícios e curiosidades dos produtos comercializados



Fonte: Feira permanente (2021c,d).

Schneider (2016) evidencia que o intercâmbio de bens, produtos e mercadorias são influenciados por laços de confiança que passam a existir entre quem produz e quem consome. Esta característica de acordo com Schneider e Gazolla (2017) pode ser construída mediante a transparência nas informações, quando os consumidores podem ter acesso ao caminho percorrido pelos alimentos até chegar à cooperativa.

Desse modo, investir em ações de marketing de relacionamento oportuniza a Cooperfamiliaria construir relações de comprometimento a longo prazo formando um elo de fortalecimento e compromisso entre a cooperativa, que representa os agricultores familiares associados, com os consumidores. Isso porque, a construção da confiança envolve a apresentação de produtos, bens e serviços que atendam as expectativas dos consumidores, que podem estar relacionados à qualidade, variedade, preço e valores simbólicos associados ao sabor e modo de produção (artesanal, colonial, caseiro, etc.) dos produtos comercializados.

Além disso, inerente à confiança, as pessoas preferem trocar serviços com quem conhecem (FRANCO; MINCIOTTI, 2002), por isso, a importância de produzir conteúdo digital

sobre a Cooperfamiliar. Desse modo, a cooperativa tem buscado se apresentar e reforçar a importância da instituição para o desenvolvimento regional.

Essa tentativa, apresentada na figura 5, visa veicular e reforçar a imagem da cooperativa e a importância do cooperativismo para o desenvolvimento regional. Esta estratégia associada ao marketing de conteúdo tem buscado criar, selecionar, distribuir e ampliar um conteúdo que seja interessante, com o propósito de chamar a atenção e conquistar o consumidor online (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017). Ainda de acordo com Rez (2016), o marketing de conteúdo busca educar, informar ou entreter um possível cliente, com o propósito de gerar uma descoberta, dar uma informação, realizar uma venda ou criar um relacionamento com o público de uma organização.

A implementação de ações de marketing segundo Fantini *et al.* (2018) são imprescindíveis para a expansão e consolidação da agricultura familiar em particular para os estabelecimentos ou associações de agricultores que oferecem produtos através de circuitos curtos de vendas. Fantini *et al.* (2018) também asseveram que a publicidade e a comunicação deveriam ser incorporadas pelas organizações da agricultura familiar, pois aprimorando estes elementos estratégicos, poder-se-ia evitar que outros atores do mercado comprassem mercadorias dos produtores e se beneficiassem as revendendo com margens que retiram ganhos dos agricultores e geram assimetria de poder de negociação.

Figura 5 - Cards produzidos para apresentar e reforçar a imagem da cooperativa



Fonte: Feira permanente (2021f,g).

A pandemia demonstrou a fragilidade existente em torno da produção e comercialização agroalimentar, por isso, se torna preponderante que as organizações coletivas (cooperativas e

associações) da agricultura familiar, desenvolvam ações de comunicação e de marketing online para dar visibilidade à produção agroalimentar local e expandir o comércio de alimentos produzidos pela agricultura familiar, especialmente nos mercados de proximidade.

Desse modo, observa-se a necessidade de valorizar a produção local e de suas formas diferenciadas de distribuição de alimentos, uma vez que alguns consumidores desconhecem a trajetória dos alimentos consumidos diariamente. Por isso, mesmo que os agricultores familiares produzam alimentos com excelente sabor, sem a utilização de insumos químicos, empregue mão de obra familiar e contribua com o desenvolvimento local, se isso não for apresentado, comunicado e divulgado, os consumidores não conseguirão perceber estes aspectos.

Em se tratando da Cooperfamília, o desenvolvimento de conteúdo digital permite que a cooperativa seja percebida, lembrada e citada pela comunidade regional como uma importante instituição que procura articular a venda dos bens, produtos e mercadorias produzidos pelos agricultores familiares de modo a gerar inclusão socioeconômica. Além do mais, as redes sociais proporcionam que as postagens atinjam novos clientes, assim como possíveis associados e instituições parceiras do cooperativismo solidário, gerando assim novas oportunidades de negócios.

5 Considerações finais

A realização deste estudo buscou apresentar as estratégias de comercialização de alimentos adotadas durante a pandemia da Covid-19 pela Cooperativa de Desenvolvimento Regional Ltda. (Cooperfamília) na cidade de Erechim-RS. Os resultados apontaram que a cooperativa criou a feira *delivery* para escoar dos produtos produzidos pela agricultura familiar.

A estratégia utilizada pela cooperativa possibilitou que os consumidores pudessem ter acesso a alimentos de qualidade utilizando plataformas digitais. Contudo, verificou-se que durante a pandemia este canal teve resultados promissores, mas com a flexibilização das normas de distanciamento social, os consumidores voltaram a fazer as suas compras nos supermercados e outros tipos de varejo.

Desse modo, inferiu-se que se faz necessário criar um amplo conjunto de instrumentos que possibilitam estreitar os vínculos com os consumidores para viabilizar a inserção da agricultura familiar nos canais digitais. Para isso, a cooperativa passou a investir na produção de materiais digitais para serem compartilhados nas redes sociais (*Facebook, Instagram*) com o

propósito de informar, atrair, manter e aumentar o relacionamento, entre a cooperativa/agricultores familiares com os consumidores.

As estratégias utilizadas pela cooperativa foram construídas com base no marketing de relacionamento e conteúdo, de modo a valorizar o consumo de alimentos provenientes de circuitos curtos de comercialização, buscando agregar valores e significados, expondo de forma mais transparente a origem dos alimentos comercializados.

As ações adotadas pela Cooperfamília buscam a longo prazo promover a manutenção de laços de confiança no relacionamento entre cooperativa/agricultores familiares e consumidores reforçando a coesão social, valorização da produção agroalimentar local e manutenção dos agricultores familiares no campo. Além disso, essa dinâmica de abastecimento tem possibilitado reduzir o caminho percorrido pelos produtos agroalimentares o que contribui para a manutenção da integridade e qualidade dos alimentos oferecidos aos consumidores.

Referências

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2011.

BELLETTI, G., MARESCOTTI, A. Inovações econômicas em cadeias curtas de abastecimento alimentar. In: GAZOLLA, M.; SCHNEIDER, S. (Org.). **Cadeias Curtas e Redes Agroalimentares Alternativas**. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2017, p. 105 – 128.

BOARIA, F.; ANJOS, S.; RAYE, R. A aplicação do e-marketing nas redes de hoteleiras do Brasil. **Tourism & Management Studies**, v. 10, n. 2, p. 116-122, 2014.

CARVALHO, J.; RUIVO, P. Gestão de Mercados de Proximidade – O Desafio de Preparar o Caminho. **Revista da UIIPS** – Unidade de Investigação do Instituto Politécnico de Santarém, v. 5, n. 2, p. 71-77, 2017.

CASSOL, A. P. **Instituições sociais e mercados alimentares tradicionais**: barganha, preços, variedade, qualidade e consumo em feiras. 2018. Tese (Doutorado em Sociologia) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2018.

CASSOL, A.; SCHNEIDER, S. A imersão social da economia em mercados alimentares brasileiros: uma abordagem institucionalista. **Revista de Economia e Sociologia Rural**. 2022, v. 60, n. 2 Disponível em: <https://www.scielo.br/j/resr/a/r-TMMYgNqtrXmdYfDJWxXztQ/?format=pdf&lang=pt>. Acesso em: 25 jan. 2022. DOI: <https://doi.org/10.1590/1806-9479.2021.233766>.

COOPERFAMILIA. **Feira Delirery**. <https://feira-delivery-cooperfamília.goomer.app/>. 2022

DEGGERONE, Z. A. GAZZONI, A. L. A. A construção social de mercados pela CECAFES - RS: Oportunidades e desafios do Programa de Aquisição de Alimentos (PAA) - Compra Institucional. In: CONGRESSO DA SOBER - Sociedade Brasileira de Economia, Administração e Sociologia Rural, 56, 2018, Campinas. **Anais eletrônicos [...]** Campinas: Unicamp, 2018. Disponível em: <https://sober.org.br/wpcontent/uploads/2020/01/8408.pdf>. Acesso em: 25 jan. 2022.

DIGITAL IN BRAZIL 2021. **All the data, trends, and insights you need to help you understand how people use the internet, mobile, social media, and ecommerce.** 2021. Disponível em: <https://datareportal.com/reports/digital-2021-brazil>. Acesso em: 1 fev. 2022.

DUARTE, J. S. *et al.* “Reinvenção” e inclusão socioprodutiva a partir dos mercados alimentares digitais no Litoral Norte do Rio Grande do Sul. In: NIEDERLE, P. A.; SCHNEIDER, S.; CASSOL, A. (Org.). **Mercados alimentares digitais: inclusão produtiva, cooperativismo e políticas públicas.** Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2021, p. 121-152. Disponível em: <https://www.lume.ufrgs.br/handle-/10183/231276>. Acesso em: 31 jul. 2022

FEIRA PERMANENTE. **Lista de produtos.** Erechim, 22 maio. 2020. Facebook: @Feira Permanente (Cooperfamilia) Disponível em: <https://www.Facebook.com/feira-permanente.1/about>. Acesso em: 1 fev. 2022.

FEIRA PERMANENTE. **Temperos.** Erechim, 14 set. 2021a. Instagram: @feirapermanente. Disponível em: <https://www.Instagram.com/p/CUINhrjAj6W/> Acesso em: 13 jan. 2022.

FEIRA PERMANENTE. **Feijão com Arroz.** Erechim, 22 ago. 2021b. Instagram: @feirapermanente. Disponível em: <https://www.Instagram.com/p/CS5Jwr5Au48/>. Acesso em: 13 jan. 2022.

FEIRA PERMANENTE. **Você conhece os benefícios da laranja.** Erechim, 29 set. 2021c. Instagram: @feirapermanente. Disponível em: <https://www.Instagram.com/p/CUbyYn4g0nC/>. Acesso em: 13 jan. 2022.

FEIRA PERMANENTE. **Feijão com Arroz – você sabia.** Erechim, 25 ago. 2021d. Instagram: @feirapermanente. Disponível em: <https://www.Instagram.com/p/CTAhXAvHQHV/>. Acesso em: 13 jan. 2022.

FEIRA PERMANENTE. **Quem somos.** Erechim, 27 ago. 2021e. Instagram: @feirapermanente. Disponível em: <https://www.Instagram.com/p/CTGFYVngNFN/> Acesso em: 13 jan. 2022.

FEIRA PERMANENTE. **Produtos alimentares.** Erechim, 8 out. 2021f. Instagram: @feirapermanente. Disponível em: https://www.Instagram.com/p/CUxYrCLAQ_J/ Acesso em: 13 jan. 2022.

FRANCO, É. S.; MINCIOTTI, S. A. **Marketing de Relacionamento como alternativa à propaganda:** um estudo exploratório. CLADEA, Porto Alegre/RS, 2002.

GALLI, F.; BRUNORI, G. Short Food Supply Chains as drivers of sustainable development. Evidence Document. Document developed in the framework of the FP7 project Foodlinks (GA No.265287). **Laboratorio di studi rurali Sismondi**, 2013.

GAZOLLA, M. Cadeias curtas agroalimentares na agroindústria familiar: dinâmicas e atores sociais envolvidos. In: GAZOLLA, M.; SCHNEIDER, S. (Org.). **Cadeias Curtas e Redes Agroalimentares Alternativos.** Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2017, p. 175-194.

GAZOLLA, M.; AQUINO, J. Reinvenção dos mercados da agricultura familiar no Brasil: a novidade dos sites e plataformas digitais de comercialização em tempos de Covid-19. **Estudos Sociedade e Agricultura**, v. 9, n. 2, p. 427-460, 2021. Disponível em: https://revistaesa.com/ojs/index.php/esa/article/view/esa29-2_08_reinvencao. Acesso em: 31 jul. 2022. DOI: <https://doi.org/10.36920/esa-v29n2-8>

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa.** São Paulo: Atlas, 2007.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social.** 6. ed. São Paulo: Atlas, 2014.

GUIMARÃES JR., D. S. *et al.* Efeitos da Pandemia do COVID-19 na Transformação Digital de Pequenos Negócios. **Revista de Engenharia e Pesquisa Aplicada**, v. 5, n. 4, p. 1-10, 2020.

Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/343749654-_Efeitos_da_Pandemia_do_COVID-19_na_Transformacao_Digital_de_Pequenos_Negocios. Acesso em: 21 abr. 2021

FANTINI, A. *et al.* Agroturismo e circuitos curtos de comercialização de alimentos orgânicos na Associação “Acolhida na Colônia”-SC/Brasil. **Revista de Economia e Sociologia Rural**, v. 56, n.3, p. 517-534, 2018. Disponível em: <https://www.scielo.br-/j/resr/a/HwDt5LGtHFwFdxzcnF6mv/?lang=pt>. Acesso em: 31 jan. 2022

KOTLER PA. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Prentice Hall; 2005.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital**. Rio de Janeiro: Editora Sextante, 2017.

LOVATTO, A. B. *et al.* Relacionamento e fidelização entre agricultores e consumidores em grupos de venda direta de alimentos agroecológicos em Florianópolis-SC. **Revista de Economia e Sociologia Rural**, v. 59, n. 3, 2021. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/resr/a/D7vBgHfjLX8qzXMxvRQq-PfS/?lang=pt#>. Acesso em: 31 jul. 2022. DOI: <https://doi.org/10.1590/1806-9479.2021.227676>.

MALUF, R. S. Mercados agroalimentares e a agricultura familiar no Brasil: agregação de valor, cadeias integradas e circuitos regionais. **Ensaio FEE**, Porto Alegre, v. 25, n. 1, p. 299-322, 2004. MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M. **Fundamentos de metodologia científica**. São Paulo: Editora Atlas, 2010.

MARSDEN, T. *et al.* Food supply chain approaches: exploring their role in rural development, **Sociologia Ruralis**, 2000, vol. 40, n. 4, p. 424-438.

RENTING, H.; MARSDEN, T.; BANKS, J. Understanding alternative food networks: exploring the role of short food supply chains in rural development. **Environment and Planning**, v. 35, p. 393-410, 2003

RENTING, H.; MARSDEN, T.; BANKS, J. Compreendendo as redes alimentares alternativas: o papel de cadeias curtas de abastecimento de alimentos no desenvolvimento rural. In: GAZOLLA, M.; SCHNEIDER, S. (Org.). **Cadeias Curtas e Redes Agroalimentares Alternativas**. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2017, p. 27-52.

MINAYO, M. C. de S. (org.); DESLANDES, S. F.; GOMES, R. **Pesquisa Social: teoria, método e criatividade**. 30. ed. Rio de Janeiro: Vozes, 2011.

NIEDERLE, P. A.; SCHNEIDER, S.; CASSOL, A. **Mercados alimentares digitais: inclusão produtiva, cooperativismo e políticas públicas**. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2021. Disponível em: <https://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/231276>. Acesso em: 31 jul. 2022

OKANO, M.T, SIMÕES, E.A, LANGHI, C. Plataformas de negócios digitais: o poder da transformação digital nos dispositivos móveis. **Research, Society and Development**, v. 9, n. 2. 2019.

PEREIRA, A. A. **Transformação Digital nas PME Portuguesas: Análise das Empresas da Região Centro**. 2021. Dissertação (Mestrado em Gestão de Empresas) - Instituto Superior de Entre Douro e Vouga, Santa Maria da Feira, Portugal, 2021.

Disponível em: <https://comum.rcaap.pt/handle/10400.26/36356>. Acesso em: 31 jul. 2022

PREISS, P. Desafios da pandemia COVID-19 no Brasil: lições de sistemas de abastecimento de alimentos escassos. **Valores Agr Hum.**, v. 37, p. 571-572, 2020.

REZ, R. **Marketing de conteúdo: a moeda do século XXI**. São Paulo: DVS Editora, 2016.

ROGERS, D. L. **Transformação Digital**: Repensando o seu negócio para a era digital. São Paulo, Autêntica Business, 2018.

SCHALLMO, D, WILLIAMS, C. A AND BOARDMAN, L. Digital Transformation Of Business Models Best Practice, Enablers, And Roadmap'. **International Journal of Innovation Management**, v. 21, n. 8, p. 424-438, 2017. Disponível em:

<https://www.worldscientific.com/doi/epdf/10.1142/S136391961740014X>. Acesso em: 31 jul. 2022

SCHNEIDER, S. Mercados e agricultura familiar. In: MARQUES, F. C.; CONTERATO, M. A.; SCHNEIDER, S. (Org.). **Construção de mercados e agricultura familiar**: desafios para o desenvolvimento rural. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2016. p. 93-135.

SCHNEIDER, S.; GAZOLLA, M. Cadeias curtas e redes agroalimentares alternativas. In: GAZOLLA, M.; SCHNEIDER, S. (Org.). **Cadeias Curtas e Redes Agroalimentares Alternativos**. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2017, p. 9-26.

SCHNEIDER, S. et al. Os efeitos da pandemia da Covid-19 sobre o agronegócio e a alimentação. **Estudos Avançados**, v. 34, n. 100, p. 167-188, 2020. Disponível em:

<https://www.scielo.br/j/ea/a/kQdC7V3Fxm8WXzvmY5rR3SP/?format=pdf&lang=pt>. Acesso em: 31 jul. 2022. DOI: <https://doi.org/10.1590/s0103-4014.2020.34100.011>.

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

YANAZE, M. H. **Gestão de marketing e comunicação**: avançados e aplicações. 2 ed. São Paulo: Saraiva, 2007.

YANG, K. *et al.* Effects of retailers service quality and legitimacy on behavioral intention: the role of emotions during COVID-19. **The Service Industries Journal**, v. 41, n.1-2, p. 84-106, 2021. DOI: <https://doi.org/10.1080/02642069.2020.1863373>

VATTATHARA, S. D. *et al.* Agricultura familiar e plataformas digitais de comercialização: a experiência da Alimento de Origem. In: NIEDERLE, P. A.; SCHNEIDER, S.; CASSOL, A. (Org.). **Mercados alimentares digitais**: inclusão produtiva, cooperativismo e políticas públicas. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2021, p. 95-120. Disponível em: <https://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/231276>. Acesso em: 31 jul. 2022