

ARTIGOS DOSSIÉ

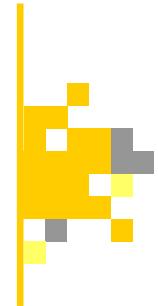
Evilin Thaoane de Matos Campos^I

Mariana da Rocha Silva^{II}

Silvia Silva da Costa Botelho^{III}

Marketing e comercialização: estudo de caso da cooperativa de plataforma e-COO

Marketing and commercialization: a case study of the platform co-operative e-COO



RESUMO:

O e-COO é uma cooperativa de plataforma voltada para a agricultura familiar no extremo sul do Rio Grande do Sul, financiada pelo Ministério da Ciência, Tecnologia e Inovação. Utilizando o método de estudo de caso (EV & GOMES, 2014) combinado com a análise S.W.O.T., a pesquisa analisou a comercialização e o *marketing* da cooperativa, abordando o equilíbrio entre o crescimento das vendas e os princípios do cooperativismo de plataforma (SANDOVAL, 2019; SCHOLZ, 2016). Os resultados indicam que o e-COO demonstra o potencial do cooperativismo de plataforma para criar alternativas de comercialização em áreas exploradas. A experiência ressalta a importância do *marketing* para promover a visibilidade dos pequenos produtores e desafiar a lógica competitiva do capitalismo, buscando impacto econômico local.

The e-COO is a platform cooperative focused on family farming in the extreme south of Rio Grande do Sul, funded by the Ministry of Science, Technology, and Innovation. Using the case study method (EV & GOMES, 2014) combined with S.W.O.T. analysis, the research examined the marketing and commercialization of the cooperative, addressing the balance between sales growth and the principles of platform cooperativism (SANDOVAL, 2019; SCHOLZ, 2016). The results indicate that the e-COO demonstrates the potential of platform cooperativism to create marketing alternatives in underserved areas. The experience underscores the importance of marketing in promoting the visibility of small producers and challenging the competitive logic of capitalism, seeking local economic impact.

Palavras-chave: Cooperativismo de plataforma; Tecnologia social; Agricultura familiar; Marketing; Estudo de caso

Keywords: Platform cooperativism; Social technology; Family farming; Marketing; Case study

ABSTRACT:

^I Mestranda em Ciências da Comunicação pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos; Analista de Marketing, Nova Lima, MG, Brasil.
evilin.matos.jornal@gmail.com,  <https://orcid.org/0000-0001-6677-6280>

^{II} Mestranda em Educação na Universidade Federal de Pelotas; Pesquisadora, Universidade Federal do Rio Grande, Rio Grande, RS, Brasil.
mariarochasilva13@gmail.com,  <https://orcid.org/0000-0002-4203-508X>

^{III} Mestra em Ciências da Computação pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul; Professora, Universidade Federal do Rio Grande, Rio Grande, RS, Brasil.

silviacb.botelho@gmail.com,  <https://orcid.org/0000-0002-8857-0221>

INTRODUÇÃO

O presente relato de experiência apresenta um estudo de caso da cooperativa de plataforma para agricultura familiar e-COO, com o objetivo de inferir como o *marketing* tem se apropriado das oportunidades oferecidas pela cooperativa para expandir a comercialização e a divulgação, evitando dinâmicas e linguagem exploratórias, e apoian-do-se em novas formas de consumo ético. Para contextualizar, o e-COO é uma cooperativa de plataforma criada para apoiar a agricultura familiar na região sul do Rio Grande do Sul enquanto tecnologia social para promover a autonomia e melhorar a qualidade de vida dos trabalhadores rurais.

Iniciada com financiamento público do MCTI (Ministério da Ciência, Tecnologia e Inovação), a iniciativa visa implementar um sistema de comercialização híbrido de produtos da agricultura familiar, utilizando um armazém localizado na FURG (Universidade Federal de Rio Grande) e um *chatbot* no Telegram¹ para a gestão das vendas. O e-COO segue os princípios do cooperativismo de plataforma, buscando criar um modelo de distribuição que fortaleça a agricultura familiar, reduza a dependência de intermediários exploratórios e promova a sustentabilidade econômica, social e ambiental.

Este estudo analisa as estratégias de comunicação da cooperativa nas redes sociais, entre

março e setembro de 2024. Para isso, combinamos as metodologias de estudo de caso para examinar as ações da cooperativa e a matriz S.W.O.T. (ou FOFA, em português) – que avalia as fortalezas, oportunidades, fraquezas e ameaças do projeto. A aplicação dessas metodologias será apresentada na primeira seção do trabalho. A análise ajuda a entender como o núcleo de *marketing* do e-COO dialoga e considera as fortalezas, fraquezas, oportunidades e ameaças para executar uma comunicação capaz de fazer o número de vendas crescer mantendo a perspectiva social dos princípios do cooperativismo de plataforma.

Conforme Sandoval (2019, p. 6), o cooperativismo de plataforma opera em um espaço de convergência entre o ativismo social e o empreendedorismo, pois uma “cooperativa continua sendo uma entidade empresarial que compete em mercados capitalistas”. Isso significa que, para se manter rentável, não se pode ignorar as tendências do mercado em um mundo organizado por preço e valor. Dagnino (2014, p. 27), por sua vez, afirma que uma tecnologia social deve ser competitiva para atrair usuários:

Se o empreendimento autogestionário não for competitivo (ou não tiver sustentabilidade) em relação ao grande capital, não vai conseguir constituir uma alternativa econômica, nem chegar a ser uma alternativa real de inclusão

social para a população marginalizada
(Dagnino, 2014, p. 27)

A combinação de ativismo e empreendedorismo é perigosa quando acrítica, pois, como este tem o potencial de fortalecer a rentabilidade de maneira imediata e constante, pode se sobressair à perspectiva social e, com isso, corroer as dinâmicas não exploratórias que compõem os princípios do cooperativismo de plataforma. Sandoval (2019, p. 8) dá pistas sobre o desafio da rentabilidade econômica ao pontuar que “quanto mais radical for a resistência de uma cooperativa contra a lógica de mercado e a competição, mais desafiador será para a cooperativa gerar renda”.

Nesse sentido, o presente relato discute, pela experiência do *marketing*, a comercialização da cooperativa de plataforma para agricultura familiar, compreendendo que os desafios do e-COO provocam um duplo movimento enquanto cooperativa de plataforma: 1) ter uma plataforma que facilite a comercialização justa dos produtos da agricultura familiar; e 2) gerar conhecimento científico a respeito desse processo.

Em seguida, apresentamos a metodologia de estudo de caso e seguimos para um tópico sobre as dinâmicas de comercialização e divulgação do e-COO, acompanhado de uma seção de análise.

METODOLOGIA

Para descrever como as atividades de *marketing* resultam na expansão da comercialização na cooperativa de plataforma e-COO, adotamos a abordagem metodológica de estudo de caso. Segundo Ev e Gomes (2014), esse método privilegia a investigação aprofundada de uma unidade específica, buscando compreender as particularidades e complexidades que envolvem o fenômeno em análise. O objetivo deste relato é inferir de que forma o *marketing* tem se apropriado das oportunidades oferecidas pela cooperativa para expandir a comercialização e a divulgação. Além disso, explora-se até que ponto ocorrem contradições em relação aos princípios do cooperativismo de plataforma, em função das demandas por crescimento nas vendas, apesar do compromisso com dinâmicas não exploratórias.

Para fazer inferências sobre esse tema, é necessário coletar evidências empíricas a partir da análise das relações entre diferentes atores que interagem de maneira singular para gerar determinados resultados sobre o fluxo de comunicação. Nossa pesquisa utiliza dados secundários de quatro fontes principais coletados ao longo de seis meses, de março de 2024 (período em que a cooperativa começou a comercializar produtos) a setembro de 2024: (1) os relatórios trimestrais enviados ao MCTI, que mostram o progresso do projeto

e os planos futuros; (2) as atas das reuniões semanais entre bolsistas e coordenadores, que registram os avanços do trabalho em discussões de pauta aberta; (3) o trabalho produzido pela artista visual do projeto, incluindo entrevistas, fotografias e relatos da rotina dos agricultores na feira semanal; e (4) as métricas de engajamento (curtidas, compartilhamentos e visualizações) das publicações nas redes sociais (Instagram², Facebook³ e YouTube⁴).

Essas fontes contêm evidências sobre o desenvolvimento da comunicação que como Ev e Gomes (2014) apontam, a partir de um estudo de caso podem gerar explicações sobre fenômenos, em grande medida, qualitativos. Para esquematizar o cenário de vantagens competitivas da cooperativa, organizamos os fatores sob a ótica da matriz F.O.F.A. A matriz ganhou popularidade global devido à sua simplicidade e eficácia para o planejamento estratégico, permitindo que organizações avaliem seus ambientes interno (forças e fraquezas) e externo (oportunidades e ameaças). Sua estruturação em quadrantes facilita a visualização de cenários e a formulação de estratégias (Fernandes, 2012).

A matriz S.W.O.T. foi elaborada pelas autoras deste trabalho, que participaram na construção da cooperativa de plataforma e análise estratégica. Enquanto coordenadora do projeto, o foco está na avaliação do ambiente externo, identificando

oportunidades e ameaças para o e-COO como uma tecnologia social competitiva, a partir de uma visão macro. Já na atuação operacional, envolvidas diretamente na criação de conteúdo (imagens e textos), análise e divulgação, direcionaram o olhar para o ambiente interno, destacando as fortalezas e fraquezas presentes nesses processos. Essa dupla perspectiva permitiu uma avaliação abrangente, alinhando a estratégia com a execução do projeto.

COOPERATIVISMO DE PLATAFORMA E GERAÇÃO DE RENDA CONSTANTE

O termo "cooperativismo de plataforma" ganhou força depois que Trebor Scholz (2016) o popularizou para nomear os esforços de criação de plataformas digitais baseadas em cooperação. A ideia central é eliminar o intermediário, governado por corporações que exploram o trabalho de muitos para o lucro de poucos, e substituí-lo por um serviço de propriedade e administrado pelos próprios trabalhadores. Dessa forma, uma característica fundamental das cooperativas é beneficiar diretamente um grupo definido como membros.

No cooperativismo de plataforma, a ênfase dos benefícios dos dez princípios-chave está na melhoria das condições de trabalho em qualquer setor precarizado. Isso inclui propriedade coletiva pelas pessoas que geram a receita; remuneração

decente e segurança de renda; transparência e portabilidade de dados; um bom ambiente de trabalho; trabalhadores envolvidos no processo de *design* da plataforma; uma estrutura com proteção jurídica; proteções e benefícios para trabalhadores; proteção contra comportamento arbitrário; rejeição de vigilância excessiva no local de trabalho; e o direito de não estar sempre conectado ao trabalho (Scholz, 2016, p. 180–184).

As cooperativas de plataforma não visam à maximização dos lucros, mas dependem de um fluxo constante de renda para sustentar sua visão de sucesso em fornecer garantias de rendas regulares, eliminar o trabalho precário e a mão de obra gratuita. No entanto, manter essa triangulação desafia o modelo de negócios das cooperativas a se manter sustentável. Como o cooperativismo de plataforma é contrário à vigilância sistemática e à exploração da mão de obra, a renda não pode vir por meio da venda de dados dos usuários nem da precarização do trabalho (Sandoval, 2019). A solução à qual as iniciativas de cooperativismo de plataforma têm recorrido é uma combinação de estratégias comerciais, modelos de doação, financiamento coletivo ou público.

Alguns modelos de negócio em cooperativas de plataforma que podemos citar são de estratégias comerciais para **geração de renda por demanda**, como é o caso da Señoritas Courier⁵ (Brasil) e Les Mercedes⁶ (Espanha). Qualquer cida-

dão pode solicitar os serviços de entrega; no entanto, o que garante um planejamento mais consistente das entradas financeiras são as parcerias em maior escala com estabelecimentos, como restaurantes. Além disso, enquanto o Les Mercedes recebeu subsídio do programa MatchImpulsa, da cidade de Barcelona, para custear o desenvolvimento da plataforma, o Señoritas Courier a desenvolveu em parceria com o Núcleo de Tecnologia do Movimento Sem Terra (MST).

O Snowdrift⁷ usa uma abordagem de *crowdmatching (doação)* para "melhorar a capacidade de pessoas comuns de financiar bens públicos". Neste modelo, os subsidiários (patronos) fornecem uma renda mensal para os projetos criativos. De outra forma, o modelo da Resonate, plataforma de *streaming* de música, se difere do tradicional padrão estabelecido com taxa de assinatura mensal. A Resonate usa um **modelo "stream to own"**, no qual os usuários pagam uma quantia em cada uma das nove vezes em que transmitem uma música, até possuírem a faixa e não precisarem mais pagar por transmissões adicionais. O desafio para a Resonate, segundo Sandoval (2019), é garantir contratos suficientes para oferecer um serviço atraente para os usuários. Outro grande dilema enfrentado pela Resonate⁸, de acordo com a autora, é a obtenção de recursos financeiros para construir a plataforma. A cooperativa tentou levantar fundos por meio de uma campanha de financia-

mento coletivo e já dependia de mão de obra não remunerada para colocar uma versão beta de seu serviço de streaming em funcionamento.

Em relação aos modelos de negócio, os exemplos citados demonstram que as iniciativas navegam entre diferentes formas de incentivo para arcar com os avanços na organização, especialmente no setor tecnológico, a fim de alcançar o nível de inovação necessário que se espera de uma cooperativa de plataforma (Salvagni *et al.*, 2022). Por outro lado, elas também contam com trabalho não remunerado para escalar suas operações.

Para Sandoval (2019, p. 5), as alternativas de modelo de negócio “podem ser uma ferramenta útil para adquirir fundos para iniciar um projeto cooperativo”, mas, a longo prazo, não fornecem renda regular. Por isso, estratégias comerciais e de *marketing* nos moldes dos padrões estabelecidos, como a venda de produtos, serviços ou a cobrança de taxas, muitas vezes são necessárias para garantir um fluxo constante de renda. Nesse sentido, as cooperativas de plataforma que comercializam produtos e serviços, como o e-COO (produtos da agricultura familiar), consequentemente menos radicais em relação à lógica do mercado, por oferecerem um modelo convencional de compra e venda, podem demonstrar um modelo de negócio capaz de sobreviver a longo prazo. No entanto, o desafio é se manter econômica e discursivamente atrativa e dentro dos critérios do cooperativismo

de plataforma. Neste relato, o foco do estudo de caso é como o *marketing* do e-COO estimulou a expansão da comercialização dentro dos princípios do cooperativismo de plataforma.

POR DENTRO DA OPERAÇÃO DA COOPERATIVA DE PLATAFORMA e-COO

Para contextualizar o funcionamento do e-COO, percorremos os principais pontos que estruturam o desenvolvimento da cooperativa, a qual teve financiamento do MCTI, concedido em maio de 2023, com 24 meses de vigência. O desenvolvimento seguiu os princípios e valores das tecnologias sociais (BAVA, 2004), que visam criar soluções para problemas sociais, gerando autonomia aos trabalhadores e aumentando a autoestima das populações envolvidas, proporcionando melhoria na qualidade de vida.

A construção do e-COO envolveu a participação popular de agricultores familiares em todas as etapas de concepção, criação e validação com reuniões mensais e presenciais entre os produtores rurais e o gestor de tecnologia. Nesses encontros, telas do aplicativo eram expostas junto a uma narrativa didática do funcionamento da tecnologia social. Dessa forma, os agricultores contribuem com sugestões de mudanças, adequações, dúvidas

e críticas. De acordo com Fraga (2017) para elaborar alternativas sociotécnicas enraizadas nas necessidades concretas de grupos historicamente excluídos é essencial que a população, em especial movimentos sociais, participem ativamente do processo como coprodutores. Essa apropriação técnica, para a autora, representa um campo fértil de transformação democrática, no qual se confrontam modelos técnicos hegemônicos.

A manutenção da cooperativa de plataforma, após o fim do financiamento, que cobre a remuneração de 20 profissionais de diferentes áreas de atuação (comunicação, tecnologia, finanças, artes, entre outras), ainda é incerta, mas o processo de comercialização de produtos da agricultura familiar nas modalidades *online* e presencial, no armazém, cobrindo os princípios do cooperativismo de plataforma e da tecnologia social, está em teste e passa por melhorias contínuas em um processo de amadurecimento. A fase de comercialização teve início em março de 2024 e atualmente conta com famílias, cooperativas e empreendimentos de agricultura na região imediata de Pelotas, no extremo sul do Rio Grande do Sul, somando 18 fontes associadas. Até agosto de 2024, foram comercializadas pouco mais de 1.000 sacolas de produtos em 33 feiras híbridas, com valores variando de R\$ 4,75 a R\$ 355,40 por pedido. A este valor, está acrescido os 20% da cooperativa, gerenciados pelos próprios agricultores. A seguir, sepa-

ramos tópicos de discussão para otimizar a compreensão da cooperativa.

Modelo de negócio

O aplicativo e-COO é um *chatbot* no serviço de mensageria Telegram. Uma vez por semana, o ciclo de compras *online* fica disponível para pedidos. O armazém, por sua vez, está localizado dentro da FURG, na cidade homônima, e abre uma vez por semana em uma feira presencial, além de realizar a entrega dos pedidos *online*. A existência do armazém deve-se a uma parceria com o Núcleo de Desenvolvimento Social e Econômico (Nudese), que cedeu o local frente aos desafios da logística. Em sistematizações sobre a logística da cooperativa, foi examinada a emergência de um Centro de Distribuição (CDD) capaz de receber, organizar e distribuir as encomendas realizadas *online* pela plataforma (RIOS *et al.*, 2023). Antes da implementação do e-COO, o núcleo já apoiava a agricultura familiar com um grupo de consumo sustentável e a venda *online* de produtos por meio da tecnologia social Cirandas⁹, que foi descontinuada para fortalecer o e-COO como espaço e plataforma para a agricultura familiar e a alimentação sustentável.

A platformização da agricultura familiar não é uma novidade. Em grandes centros, como São Paulo, existem plataformas intermediárias como Raízs¹⁰ e Mercado Diferente¹¹, que prometem

entregar produtos saudáveis e orgânicos na porta de casa. No extremo sul do Rio Grande do Sul, essas iniciativas não são as únicas a precarizar o trabalho da agricultura familiar. A principal fonte de renda dessas famílias advém do que é comercializado em feiras livres nos centros das cidades. No entanto, um contingente substancial de agricultores reside em regiões afastadas e só conseguem comercializar seus produtos a intermediários. Em Rio Grande, esses bairros incluem Vila da Quinta, Quitéria, Ilha dos Marinheiros e Ilha do Leonídio. Uma das regiões mapeadas pelo e-COO é apelidada de “25 centavos”, onde qualquer produto é comprado pelo intermediário por este valor.

Schneider (1995) destaca que a agricultura do Rio Grande do Sul se desenvolveu com uma profunda dependência dos intermediários, uma vez que estes dispunham de meios de comunicação e transporte para vender e distribuir os produtos, o que submetia os agricultores às suas imposições mercantis. Cunha (2012), por sua vez, enfatiza que a renovação do cenário rural passa pela modernização do setor, especialmente com o e-COO assumindo novos papéis de protagonismo na comunicação, transporte e venda de seus produtos.

Grupos beneficiados

Diante deste cenário, foi imaginada, criada e desenvolvida a cooperativa de plataforma e-COO. Com o slogan "cooperação do campo à mesa", a cooperativa indica que beneficia, em uma relação de compra e venda, ao menos três tipos de grupos: agricultores membros, consumidores e a comunidade local. Os membros agricultores podem: 1) estabelecer um valor que consideram justo para a mercadoria; 2) ter previsibilidade do volume de vendas a partir do fluxo *online*; e 3) cooperar entre si por meio de trocas de saberes. Os consumidores têm acesso a: 1) alimentos saudáveis; 2) informações sobre a procedência e fonte dos produtos; e 3) uma variedade de alimentos entregues em casa. Para a comunidade local, os benefícios incluem: 1) fortalecimento da cadeia local de alimentos oriundos da agricultura familiar; e 2) circuitos curtos de entrega que diminuem a incidência de poluentes.

Apesar de cada grupo se beneficiar de sua própria forma, observa-se que os agricultores ganham de forma imediata. O envolvimento da comunidade local e dos consumidores no propósito do e-COO exige estratégias de *marketing* que precisam estar alinhadas a processos discursivos não convencionais. Ou seja: não evidenciam nem preço nem escassez. Na verdade, acionam-se símbolos e signos da perspectiva do *marketing* ecológico

(Díaz, 2002; Motta & Oliveira, 2007), que adota referências à responsabilidade ambiental e social para promover produtos e serviços. Em suma, a intenção é provocar as pessoas a refletirem sobre suas decisões de compra e demonstrar que existem produtos e empreendimentos socioambientais mais conscientes por adotarem posturas éticas na gestão de recursos naturais. Tal preocupação com o humano e o ambiente se incorpora às etapas de produção, precificação, distribuição e comunicação, justificando preços mais altos.

Desenho das personas

Na mesma direção, existe um registro de classe na divulgação, a partir da perspectiva de que oferecer um modelo sustentável para o trabalho não é o mesmo que oferecer o mais barato ou promocional. Isso pode limitar o acesso de pessoas que não podem pagar os valores atribuídos aos produtos. Neste sentido, a abordagem do *design justice*, de Sasha Costanza-Chock (2020), coloca o trabalhador como membro central das estratégias de negócio de tecnologias sociais, o que pode ir na contramão da popularização da compra de produtos e serviços de cooperativas em diferentes camadas sociais.

Uma forma que o e-COO encontrou para apoiar a escala de comercialização, abrangendo diferentes públicos, é acompanhar o indicador de

volume de consumidores e não o valor médio por compra. Em outras palavras, o sucesso do negócio está associado à quantidade de pessoas que consomem, independentemente de quanto elas podem pagar. Isso também significa que é necessário um número maior de consumidores para manter um fluxo de renda satisfatório. Um dos caminhos que incentivou essa perspectiva foi o desenho da representação fictícia do seu cliente ideal (*personas*) abrangendo uma variedade de perfis socioeconômicos. Essa perspectiva se baseou nos critérios do *design justice*, de Costanza-Chock (2020). Apesar de a autora reconhecer que uma *persona* genérica é um instrumento útil na construção de tecnologias, ela propõe o exercício de repensar essas narrativas em direção ao fortalecimento de comunidades que superem sistemas exploratórios.

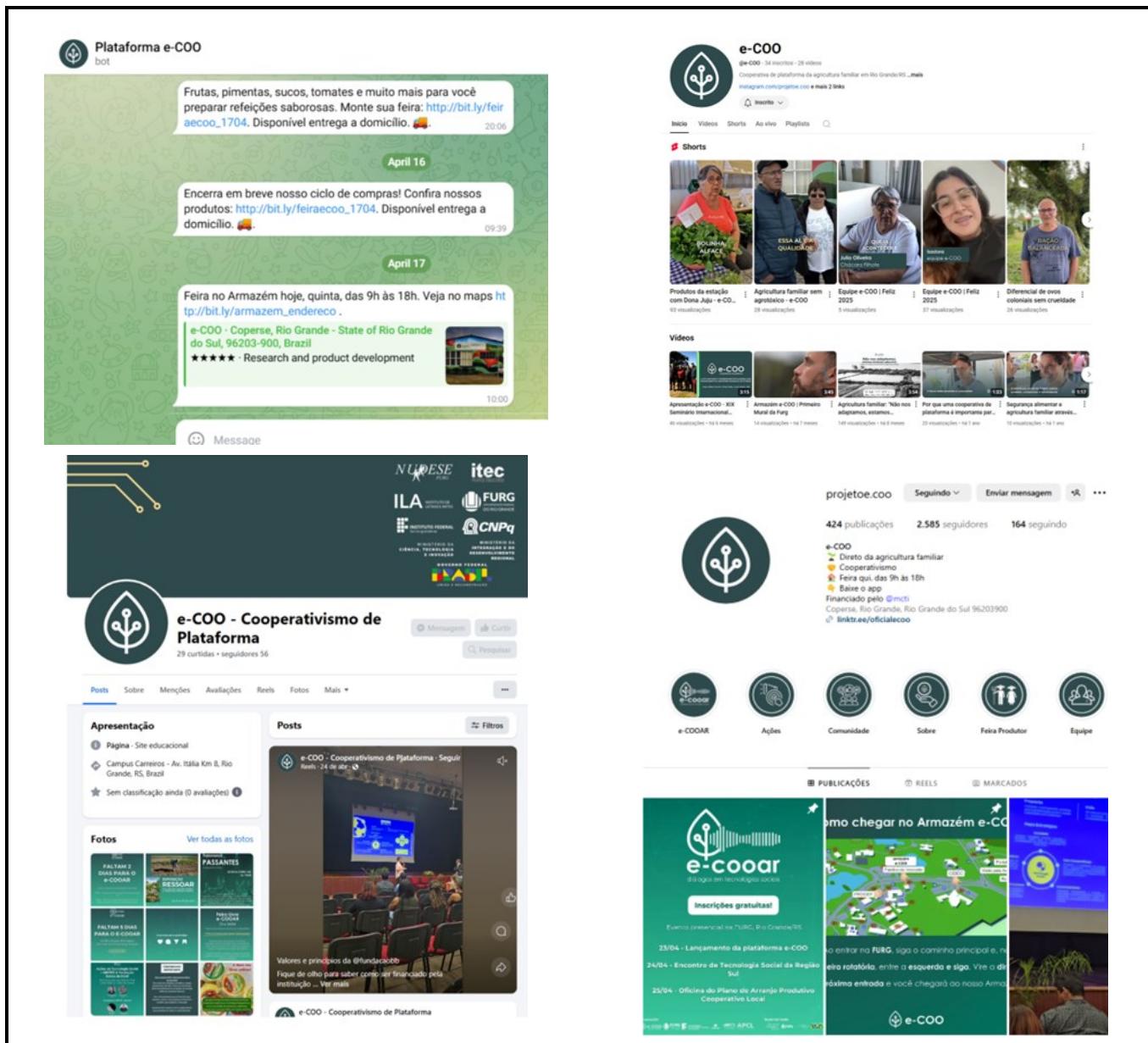
Canais de comunicação

Ao colocar outras realidades e anseios sobre a mesa, o *marketing* do e-COO pôde desenvolver uma comunicação heterogênea, preocupando-se não apenas com o público-alvo que pode pagar por esses produtos. Atualmente, os principais canais de comunicação do e-COO incluem: a página do Instagram, a do Facebook e a do YouTube, que são alimentadas regularmente com informações, novidades e publicidades da cooperativa; uma

newsletter semanal enviada para a base de *e-mails* dos consumidores cadastrados na plataforma; o próprio *chatbot* do Telegram; o site oficial, que tem o objetivo de ser um observatório do cooperativismo de plataforma; e intervenções presenciais realizadas em espaços públicos, como feiras livres

e eventos, além de espaços privados, como os sítios dos agricultores (Figura 1).

Figura 1 – Canais de comunicação do e-COO



Fonte: Autores (2024)

Parcerias de colaboração

Por fim, o último aspecto da experiência do *marketing* no desenvolvimento da cooperativa de plataforma para a agricultura familiar em direção à comercialização são as conexões e parcerias estabelecidas. O desenvolvimento do e-COO contou com uma triangulação de parcerias com o Nudese, a FURG e os próprios agricultores. O Nudese, como já citado, disponibilizou espaço físico, insumos de escritório e a coordenadora do núcleo integra o corpo decisório do e-COO, contribuindo com sua experiência sobre agricultura familiar e economia solidária.

A FURG auxilia com disparos de *releases*¹² em massa à imprensa, novidades para alunos, ex-docentes e funcionários, entrevistas às rádios universitárias, *reports* do projeto no *blog* da instituição e publicações periódicas nas contas das redes sociais. Esse conjunto de canais possibilita visibilidade junto à comunidade acadêmica da iniciativa. Por fim, os agricultores são agentes importantes na divulgação da cooperativa por terem uma clientela oriunda de outras propostas de feiras e, por meio deles, outros produtos comercializados pelo e-COO são conhecidos.

Possivelmente, toda a cooperativa de plataforma também conta com essa vantagem de ter a divulgação e a clientela dos membros, como é o caso da Snowdrift, com as iniciativas que buscam

financiamento através dela; e da Resonate, com os músicos e gravadoras que disponibilizam álbuns na plataforma. No entanto, essa oportunidade de expansão de comercialização também pode se tornar uma contradição no cooperativismo. A divulgação da iniciativa de formas criativas, impactando mais pessoas, pode se tornar um trabalho invisível e alinhado ao "empreendedorismo de si mesmo" (Dardot & Laval, 2016, p. 145), no qual o trabalhador incorpora um "espírito comercial" que está "à procura de qualquer oportunidade de lucro". Dentro do e-COO, enfrentamos essa contradição a todo momento quando colocamos em debate um *marketing* que vise não somente o lucro monetário, mas também todos os movimentos sociais e afetivos vinculados ao consumo consciente de produtos da agricultura familiar.

Nessa sistematização de tópicos relatados, existem oportunidades de geração e expansão da comercialização, nas quais o marketing do e-COO tem o papel de aproveitar e compreender como utilizar, sem reproduzir dinâmicas e linguagem exploratórias. Na seção a seguir, apresentaremos os resultados das combinações de fatores que geram expansão da comercialização.

DO TRABALHO AO RESULTADO: RELATO DAS VIVÊNCIAS DO MARKETING DO e-COO

A seção anterior percorreu diferentes tópicos da construção do e-COO, e muitos desses fatores representaram vantagens para a cooperativa se constituir como um ponto de fortalecimento para a agricultura familiar e o consumo ético na

cidade de Rio Grande. Para esquematizar o cenário de vantagens competitivas da cooperativa, organizamos os fatores sob a ótica da matriz S.W.O.T. Esse método explora os ambientes interno (fraquezas e oportunidades) e externo (fortalezas e ameaças) para extrair uma visão holística.

Nossa fonte de dados para esta esquematização baseia-se na análise de dados secundários provenientes da cotidianidade do núcleo em produzir e analisar as publicações realizadas nas redes

Quadro 1 – Matriz S.W.O.T

Fraquezas	Oportunidades	Forças	Ameaças
Custo mais elevado dos produtos	Parcerias com o setor de comunicação da Furg	Incentivo à alimentação sustentável	Desastres climáticos
Comunicação voltada ao consumidor e produtor simultaneamente	Agricultores promotores	Hábito local de comprar em feiras direto de agricultores	Carência de imprensa na região
Marketing para vendas X marketing ativ-	Financiamento público		Inexistência de cooperativas na cidade
Ações presenciais X Ações virtuais	Inserção na universidade		Desconhecimento sobre cooperativismo de
	Parceria com o Nudese		Dissolução da base de consumidores e produtores por fatores externos ao projeto
	Variedade de produção		

Fontes: Autores (2024)

sociais digitais da cooperativa (Instagram, Facebook, YouTube) ao longo de seis meses, de março de 2024 (período em que a cooperativa começou a comercializar produtos) a setembro de 2024. Essas publicações refletem as estratégias de *marketing* para contar as histórias de vida dos agricultores membros, as novidades da iniciativa, os diferenciais dos produtos ofertados.

Território

No prisma do *marketing*, o que chama a atenção na análise é que as forças e ameaças (externas) perpassam o contexto em que a iniciativa está inserida em uma região interiorana que, apesar de ter uma forte cultura voltada para a agricultura familiar, não reconhece a força e a importância de estimular o movimento por meio do consumo. Em outras palavras, não há um "trabalho de base" entre consumidores e produtores. Isso se tornou um fator chave para a ação do e-COO através do *marketing*, cujo principal desafio foi não apenas divulgar, mas também conscientizar e educar todos os sujeitos que se propunham a participar do movimento.

Parcerias de divulgação

É possível otimizar a expansão da comercialização por meio das parcerias mantidas com a universidade, com os agricultores membros e com a divulgação feita pelos consumidores. No entanto, identificar e explorar um processo de comercialização através do cooperativismo de plataforma, como mencionado anteriormente, envolve questões que vão além do lucro que uma empresa com ideais neoliberais busca. Para o e-COO, é necessário um movimento constante de autoavaliação para identificar o que funciona ou não, reconhecendo gradualmente as fragilidades nas estratégias de *marketing* aplicadas à comunicação e desenvolvendo novas abordagens para equilibrar as demandas de retorno que a cooperativa almeja.

Um exemplo disso é como o "boca a boca" sobre a oferta de produtos é facilitado pelo abastecimento dos canais de comunicação da cooperativa. Embora pouco se fale sobre cooperativismo de plataforma e tecnologia social nas redes sociais, a divulgação de produtos, histórias dos agricultores, novidades e depoimentos dos consumidores é o que mais atrai novos seguidores e gera engajamento. Isso indica que as mídias sociais estão alinhadas às tendências de mercado relacionadas a consumo, alimentação e bem-estar, fazendo com que o ativismo social fique em segundo plano.

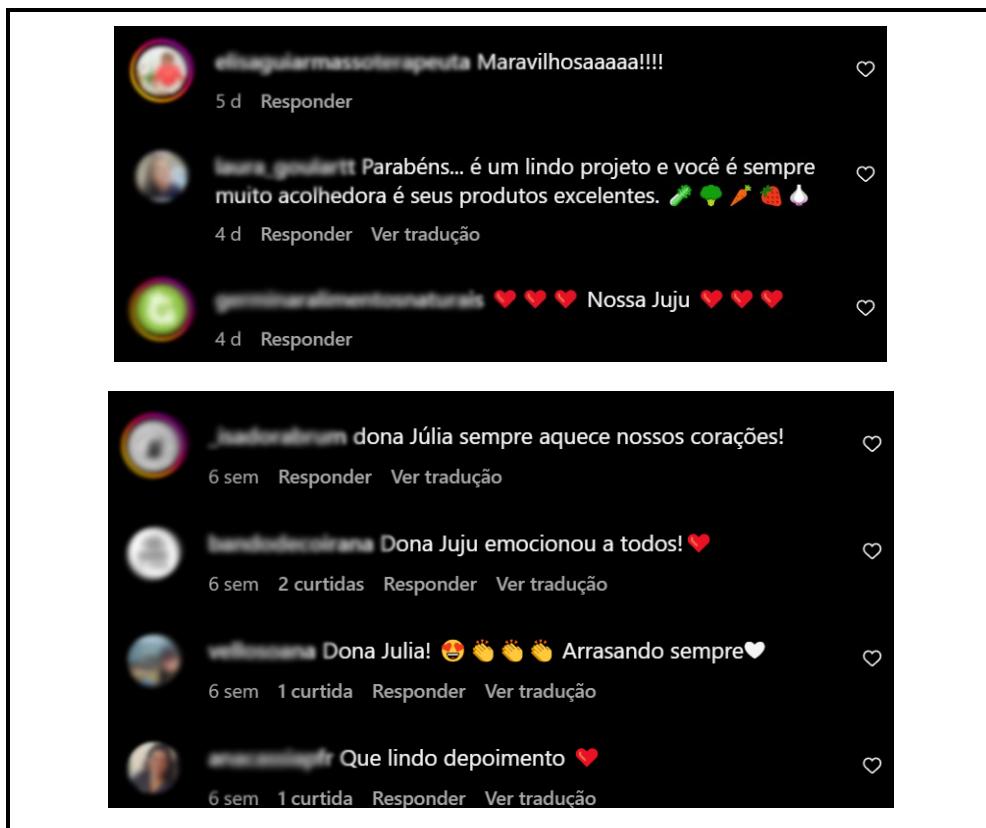
Agricultores promotores

Observamos que os agricultores exercem um papel de promotores, o que gera um duplo movimento: por um lado, eles se inserem em um processo de valorização da autoestima relacionado ao seu potencial de produção; por outro, há um estímulo à dinâmica do empreendedorismo, levando-os a buscar formas criativas e inventivas de promover a divulgação. Contudo, apesar de o e-COO contar com um núcleo de *marketing*, a atuação dos agricultores é, em sua essência, pontual.

Em três exemplos de casos distintos, o duplo movimento que a imagem dos produtores pro-

voca no *marketing* chamou nossa atenção, sinalizando tanto a oportunidade de agricultores promotores quanto a ameaça de dissolução da base por fatores externos. O primeiro caso refere-se aos produtores parceiros do Sítio Silva (localizado na área rural de Rio Grande), que, reconhecendo a importância da comunicação nas redes sociais para a agricultura familiar, começaram a impulsionar seus conteúdos e produtos em suas próprias redes, além de colaborar com o e-COO para fomentar o conhecimento e a conscientização sobre os saberes e dilemas enfrentados por essa classe de trabalhadores.

Figura 2 - Interações dos consumidores com as publicações da agricultora membra Dona Juju



Fontes: Autores (2024)

O segundo caso envolve Dona Juju, uma agricultora que se tornou essencial para o e-COO devido à sua relação afetiva com os consumidores. Sua atuação exemplifica a interconexão entre ações presenciais e virtuais: como mencionado anteriormente, a cooperativa realiza feiras virtuais e presenciais com a participação dos produtores. Ao operacionalizar a feira, notamos que as relações estabelecidas pela Dona Juju no ambiente presencial reverberam no ambiente virtual, refletindo nas interações dos consumidores em conteúdos que têm como foco a agricultora, conforme ilustrado na Figura 2.

Esses movimentos entre o ambiente presencial e o virtual nos revelaram a fragilidade que enfrentamos, enquanto produtoras de conteúdo, ao criar ações específicas em um único espaço.

Essa realidade destaca a importância de um ambiente físico e a consolidação que as pessoas desenvolvem com a cooperativa ao ocuparem esse espaço.

Por fim, o terceiro caso envolve a agricultora Valdinéia, que recentemente se juntou ao e-COO. Ela é produtora de ervas e de produtos fitoterápicos naturais e traz consigo um valioso conhecimento sobre Plantas Alimentícias Não Convencionais (PANCs) e os benefícios de um consumo saudável. Essa expertise despertou o interesse dos consumidores por conteúdos relacionados ao bem-estar, saúde e higiene pessoal, alinhados a produtos de origem orgânica e da agricultura familiar. Ao percebermos esse movimento, conseguimos desenvolver uma série de publicações focadas na agricultora e em seus conhecimentos (Figura 3).

Figura 3 - Interações dos consumidores na publicação da agricultora Valdinéia



Fonte: Autores (2024)

Além disso, ela participou de um webinar e de uma oficina voltada para a comunidade sobre PANCs.

Ao analisarmos as contradições com base na matriz S.W.O.T. (F.O.F.A), começamos a compreender a complexidade da construção de uma comunicação para um projeto de cooperativismo de plataforma, onde o *marketing* aplicado influencia profundamente as ações e reações em torno da iniciativa. O desafio constante é equilibrar os aspectos ativistas e a comercialização sem esvaziar um em detrimento do outro. Essa dinâmica nos exige uma autoavaliação contínua, com equidade e compreensão do contexto em que o cooperativismo de plataforma está inserido.

CONSIDERAÇÕES

A cooperativa de plataforma e-COO está em seu primeiro ano de desenvolvimento, e este relato é um reflexo do que temos observado, vivido e coletado até o momento. Em suma, a experiência até aqui indica que o modelo de negócio do cooperativismo de plataforma tem um potencial criativo para criar alternativas de comercialização que operem em áreas marcadas pela exploração das pessoas e do meio ambiente. Isso é especialmente evidente quando esse projeto se desenvolve na intersecção de saberes.

Ao pesquisar outras cooperativas de plataforma, como Señoritas Courier e Resonate, é possível notar essa confluência de conhecimentos, que, em conjunto, criam novas possibilidades. Diante das conexões e lacunas identificadas, a disciplina de *marketing* se apresenta como um vetor crucial para prolongar a sobrevivência desses empreendimentos, buscando divulgação massiva na imprensa, parcerias estratégicas e a disseminação de resultados e desafios de forma atraente, que convençam mais pessoas a investir nesse projeto de futuro.

Contudo, apesar de a comercialização do e-COO ser fortalecida por uma combinação de fontes de receita (investimento público vigente e venda de produtos da agricultura familiar), o que nos chama a atenção é a forma como o retorno para a comercialização ocorre de maneira lenta e gradual. Isso nos exige constantemente a implementação de microestratégias para atrair novos consumidores e agricultores, ao mesmo tempo em que buscamos fidelizar aqueles que já estão conosco.

Dito isso, a experiência do e-COO nos ensinou a não romantizar o modelo de uma cooperativa de plataforma. A pressão por comercialização e rentabilidade não pode ser colocada em segundo plano, e os trabalhadores não farão isso. A cooperativa é mais uma fonte de geração de renda, ela precisa ter consciência do seu papel e como pode integrar e melhorar a vida dos trabalhadores.

Sob a ótica do cooperativismo de plataforma, o processo de reconhecimento do trabalho dos pequenos produtores, impulsionado pelo *marketing*, passa pela inserção consciente dos potenciais consumidores, por meio de registros fotográficos que capturam a vivência no armazém. Quando as pessoas têm contato não apenas com a história dos produtos, mas também com as histórias de vida dos produtores, as chances de consumir os produtos apresentados aumentam, em contraste com uma comunicação asséptica que visa apenas o lucro.

O ponto-chave é compreender que tanto a agricultura familiar quanto o cooperativismo de plataforma desafiam a lógica individualista e competitiva do capitalismo. Além disso, ressaltam a importância de considerar o impacto e o retorno econômico local.

REFERÊNCIAS

- BAVA, C. S. Tecnologia social e desenvolvimento local. In: **Tecnologia social: uma estratégia para o desenvolvimento**. Rio de Janeiro: Fundação Banco do Brasil, 2004. p. 103-116.
- COSTANZA-CHOCK, S. *Design justice: community-led practices to build the worlds we need*. Massachusetts: The MIT Press, 2020.
- CUNHA, A. M. O artesanato, suas estratégias de comercialização e constituição enquanto produto turístico da agricultura familiar em Pelotas, Pedras Altas e Jaguarão – RS: os casos do ladrilhão e das redeiras. 2012. Dissertação (Mestrado em Desenvolvimento Rural) – **Universidade Federal do Rio Grande do Sul**, Porto Alegre, 2012.
- DAGNINO, R. A tecnologia social e seus desafios. In: **Tecnologia Social: contribuições conceituais e metodológicas**. Campina Grande: EDUEPB, 2014. p. 19-34.
- DARDOT, P.; LAVAL, C. A Nova Razão do Mundo: ensaio sobre a sociedade neoliberal. São Paulo: Boitempo, 2016.
- DÍAZ, L.; MONTSERRAT, M. Marketing ecológico y sistemas de gestión ambiental: conceptos y estrategias empresariales. **Revista Galega de Economía**, v. 11, n. 2, p. 0, 2002. Universidade de Santiago de Compostela, Santiago de Compostela, España.
- EV, S.; GOMES, A. B. P. Entre a Especificidade e a Teorização: A Metodologia do Estudo de Caso. **Teoria & Sociedade**, v. 22, p. 75-103, 2014.
- FERNANDES, Djair Roberto. Uma visão sobre a análise da matriz SWOT como ferramenta para elaboração da estratégia. **UNOPAR Científica: Ciências**

Jurídicas e Empresariais, Londrina, v. 13, n. 2, p. 57-68, set. 2012.

FRAGA, Laís S. Tecnologia e democracia: da tecnologia social à construção de alternativas tecnológicas pelos movimentos sociais. In: NOVAES, Henrique Tahan; DAL RI, Neusa Maria (Org.). **Movimentos sociais e crises contemporâneas**. 1. ed. Uberlândia-MG: Navegando Publicações, 2017. v. 2, p. 319-340.

MOTTA, S. L. S.; OLIVEIRA, B. O marketing ecológico como vantagem competitiva. **Revista de Gestão USP**, v. 14, n. 2, p. 49-59, 2007. Universidade de São Paulo, São Paulo, Brasil.

RIOS *et al.* e-COO: Cooperativismo de plataforma para o fortalecimento da agricultura familiar no extremo sul do Brasil. In: **1º Simpósio Brasileiro de Ensino, Pesquisa e Extensão em Tecnologia Social**, 2023, Rio de Janeiro. Anais [...]. Centro de Tecnologia da UFRJ, 2023.

SANDOVAL, M. Entrepreneurial Activism? Platform Cooperativism Between Subversion and Co-optation. **Critical Sociology**, v. 46, p. 801-817, 2019.

SCHNEIDER, S. As Transformações Recentes da Agricultura Familiar no Rio Grande do Sul: o caso

da agricultura de tempo-parcial. **Ensaios FEE**, v. 16, n. 1, p. 105-129, 1995.

SCHOLZ, T. *Cooperativismo de plataforma: contestando a economia do compartilhamento corporativo*. Tradução e comentários: Rafael A. F. Zanatta. São Paulo: Fundação Rosa Luxemburgo; **Editora Elefante**: Autonomia Literária, 2016.

SALVAGNI, J.; GROHMANN, R.; MATOS, É. Gendering platform co-operativism: the rise of women-owned rider co-operatives in Brazil and Spain. **Gender & Development**, v. 30, p. 707-724, 2022.

NOTAS

¹Disponível em: <https://telegram.me/oficialecoobot>. Acesso em: 30 abr. 2025.

²Disponível em: <https://www.instagram.com/projetoecoo/>. Acesso em: 30 abr. 2025.

³Disponível em: <https://www.facebook.com/projetoecoo>. Acesso em: 30 abr. 2025.

⁴Disponível em: <https://www.youtube.com/@e-COO>. Acesso em: 30 abr. 2025.

⁵Disponível em: <https://senhoritascc.com.br/>. Acesso em: 23 set. 2024.

⁶Disponível em: <https://mensajerialesmercedes.com/>.

Acesso em: 23 set. 2024.

⁷Disponível em: <https://snowdrift.coop/>. Acesso em: 23 set. 2024.

⁸Disponível em: <https://resonate.coop/>. Acesso em: 23 set. 2024.

⁹Disponível em: <https://cirandas.net/>. Acesso em: 24 set. 2024.

¹⁰Disponível em: <https://www.raizs.com.br/>. Acesso em: 24 set. 2024.

¹¹Disponível em: <https://www.mercadodiferente.com.br/>. Acesso em: 24 set. 2024.

¹²Um breve informativo jornalístico que conta uma novidade a respeito de uma empresa ou organização.