

Educação, Inovação e Sustentabilidade

Mercados alimentares digitais e agricultura familiar: a experiência da COOPERCUC na comercialização e consumo de alimentos

Digital food markets and family farming: COOPERCUC's experience in food marketing and consumption

Mariele Boscardin , Leticia Andrea Chechi ,

^IUniversidade Federal de Maringá , Maringá, PR, Brasil.;

^{II}Universidade Federal do Rio Grande,  São Lourenço do Sul, RS, Brasil.

RESUMO

O objetivo deste trabalho foi analisar as dinâmicas e desafios enfrentados pela digitalização dos mercados da agricultura familiar e as contribuições do cooperativismo neste processo tendo como base a experiência da Cooperativa Agropecuária Familiar de Canudos, Uauá e Curaçá (COOPERCUC) situada no estado da Bahia. Os dados obtidos no estudo abrangem aplicação de um questionário à doze consumidores e dez agricultores, além de uma entrevista semiestruturada com um gestor da cooperativa. Os resultados da pesquisa apontam que os(as) agricultores(as) cooperados(as) possuem, em sua maioria, baixa escolaridade, população idosa e pouca familiaridade com o uso das tecnologias digitais, o que dificulta o seu envolvimento nos mercados digitais. Neste cenário, destaca-se o papel fundamental da cooperativa enquanto agente de intermediação positiva, facilitando a conexão entre a produção local e o consumo. Por parte dos consumidores, há uma avaliação positiva quanto à qualidade dos produtos, à experiência de compra digital e ao papel da COOPERCUC na promoção de uma alimentação saudável com identidade local. Conclui-se, portanto, que a digitalização dos mercados se mostra como um caminho importante para a comercialização da agricultura familiar quando isso ocorre de forma articulada a organizações coletivas, como é o caso das cooperativas.

Palavras-chave: Agricultura Familiar; Cooperativismo; Intermediação positiva; Mercados Digitais

ABSTRACT

The objective of this study was to analyze the dynamics and challenges faced by the digitization of family farming markets and the contributions of cooperatives to this process, based on the experience of the Canudos, Uauá, and Curaçá Family Farming Cooperative (COOPERCUC), located in the state of Bahia. The

data obtained in the study include a questionnaire administered to twelve consumers and ten farmers, as well as a semi-structured interview with a cooperative manager. The research results indicate that the cooperative farmers are, for the most part, a low-educated, elderly population with little familiarity with the use of digital technologies, which hinders their involvement in digital markets. In this scenario, the cooperative's fundamental role as a positive intermediary stands out, facilitating the connection between local production and consumption. On the part of consumers, there is a positive assessment of product quality, the digital shopping experience, and the role of COOPERCUC in promoting healthy food with a local identity. It is therefore concluded that the digitization of markets proves to be an important pathway for the commercialization of family farming when this occurs in coordination with collective organizations, as is the case with cooperatives.

Keywords: Family Farming; Cooperativism; Positive intermediation; Digital markets

1 INTRODUÇÃO

As cooperativas agropecuárias possuem grande relevância social para as comunidades rurais nas distintas regiões do país (Boscardin et al., 2025). Conforme destacam Milani et al. (2020), historicamente, as cooperativas se configuram como arranjos coletivos com atuação direta nas necessidades de seus associados. No setor agropecuário, estas organizações têm proporcionado aos seus cooperados, benefícios distintos, dentre eles, assistência técnica, armazenamento, beneficiamento e comercialização de produtos (Milani *et al.*, 2020). Ainda em relação às cooperativas, Bialoskorski Neto (2001) destaca que estas possibilitam diminuição de riscos e agregação de valor para os produtores rurais que, isoladamente, não teriam condições favoráveis de relacionamento com os mercados.

De acordo com Anjos et al. (2020), a inserção da agricultura familiar em organizações coletivas, como cooperativas, oportuniza a melhoria de processos de produção e comercialização e contribui para a geração de renda dos agricultores familiares. Para as autoras, há um papel preponderante no cooperativismo para organização política e econômica dos segmentos marginalizados. De acordo com Pires et al. (2009), o cooperativismo tem sido colocado como uma estratégia de superação da pobreza dos agricultores em distintos momentos. Ainda de acordo com os autores, essa forma de organização ganha maior importância na atual

conjuntura de globalização da economia, considerando os desafios para a inserção dos produtos no mercado.

A respeito disso, diversos estudos, a exemplo de Silva e Schultz (2017), Lago et al. (2018), dentre outros, demonstram as oportunidades das estratégias de cooperação agrícola que visam o fortalecimento da agricultura familiar, possibilitando além de canais de mediação com os mercados o acesso às políticas públicas com repercussões no desenvolvimento rural no Brasil.

Ao analisar os dados do Censo Agropecuário de 2017 é possível constatar que 11,4% do total estabelecimentos agropecuários no Brasil se encontram associados em cooperativas, sendo que estes dados variam significativamente, de acordo com as regiões. A Região Sul apresenta o maior percentual de estabelecimentos associados às cooperativas (54,1% do total), seguido pela Região Sudeste (28,6%). Em contrapartida, o Nordeste responde por apenas 5,8% do total de estabelecimentos associados a cooperativas no país. Outra informação relevante é que as cooperativas têm um papel muito importante na orientação técnica recebida por parte dos agricultores. No contexto brasileiro, dos pouco mais de 20% dos agricultores que afirmaram receber algum tipo de orientação técnica, quase 5% afirmaram ser provenientes de cooperativas.

Conforme Silva e Nunes (2022), o cooperativismo tem sido adotado como alternativa para melhorar as condições produtivas e comerciais, melhorando as condições de venda da produção, e possibilitando reduzir a subordinação nas relações que estabelece nos mercados, repercutindo no aumento da produtividade e da renda obtida nos estabelecimentos de agricultura familiar.

No que se refere ao acesso à mercados, Niederle, Schneider e Cassol (2021) destacam a utilização de ferramentas digitais nos mercados alimentares, seja na venda em si, seja nas opções de pagamento. No âmbito destas discussões, Niederle *et al.*, (2021) apresentam uma relação dos “modelos de mercados alimentares digitais” e dentre estes apresentam como exemplos os sites ou aplicativos de centrais ou redes de cooperativas e associações que ofertam e/ou vendem produtos de vários produtores.

Apesar do avanço das ferramentas digitais nos mercados alimentares, conforme mostra a literatura, bem como do potencial das cooperativas para fortalecer a inserção da agricultura familiar nos processos de comercialização, persistem importantes desafios relacionados ao acesso às tecnologias, à capacitação dos agricultores(as) e à operacionalização dos mercados digitais em contextos marcados por desigualdades territoriais e limitações de infraestrutura. Nesse cenário, ainda são limitados os estudos que analisam de que maneira as organizações associativas, a exemplo de cooperativas da agricultura familiar têm atuado na mediação desses processos de digitalização e quais contribuições efetivamente exercem para ampliar o acesso dos agricultores familiares aos mercados digitais. Assim, torna-se relevante compreender como essas organizações coletivas enfrentam os desafios sociotécnicos da digitalização e quais dinâmicas emergem dessa inserção nos novos canais de comercialização.

O objetivo deste trabalho é analisar as dinâmicas e desafios enfrentados pela digitalização dos mercados da agricultura familiar e as contribuições do cooperativismo neste processo, tendo como base a experiência da Cooperativa Agropecuária Familiar de Canudos, Uauá e Curaçá (COOPERCUC) situada no estado da Bahia. Além desta introdução, o artigo está estruturado em outras quatro sessões: a digitalização dos mercados alimentares da agricultura familiar, seguido da metodologia, resultados e discussões e considerações finais.

2 A DIGITALIZAÇÃO DOS MERCADOS ALIMENTARES DA AGRICULTURA FAMILIAR

O termo “digitalização” se refere aos processos sociotécnicos que envolvem o uso de tecnologias digitais na reestruturação de contextos sociais e institucionais conforme conceituam Niederle, Schneider e Cassol (2021). Enquanto, os mercados alimentares digitais são caracterizados pela utilização de plataformas virtuais nas quais são ofertados e/ou demandados alimentos, mesmo que a finalização da transação, tais como entrega ou pagamento ocorra por outros meios, virtuais ou físicos (Niederle et al., 2021).

A crescente importância atribuída aos mercados alimentares digitais decorre, sobretudo, das rápidas mudanças que a digitalização vem provocando no sistema agroalimentar somada a pandemia da Covid-19 que trouxe essa discussão para o centro da agenda dos governos e organizações internacionais (Niederle et al., 2021). De acordo com Gazolla, Aquino e Gaievski (2023), os mercados alimentares digitais resultam de inovações e processos desenvolvidos pelos próprios atores sociais, que passaram a comercializar seus produtos utilizando diversos dispositivos sociotécnicos, como redes sociais, aplicativos de mensagens, sites e plataformas online. Para além destes aspectos, as discussões sobre a digitalização têm sido atreladas ao alcance dos Objetivos do Desenvolvimento Sustentável (Niederle et al., 2021).

Esses canais digitais de comercialização configuram uma nova expressão do que Schneider (2016) denomina mercados de proximidade social e/ou territorial, uma vez que, a mediação tecnológica, além de preservar valores sociais de interação direta entre agricultores, consumidores e o Estado, mantém um raio de alcance socioespacial predominantemente local ou regional (Gazolla; Aquino, 2021; Niederle et al., 2021). Assim, de acordo com Belletti e Marescotti (2020), os mercados digitais voltados para a venda de alimentos e produtos da agricultura familiar podem ser compreendidos como uma modalidade específica de canal de comercialização de âmbito local e regional, caracterizada pela imersão (*embeddedness*) nas dinâmicas dos mercados de proximidade social e/ou territoriais.

Por outro lado, o cenário de digitalização representa desafios distintos conforme retratam Gazolla e Aquino (2024). De acordo com os autores, há uma “grave dívida digital” no país que precisa ser sanada visto que aproximadamente 70% dos estabelecimentos rurais brasileiros não possuem acesso à internet, conforme apontam os dados do Censo Agropecuário de 2017. Gazolla e Aquino (2021) complementam ainda que não basta possuir acesso à rede mundial, é preciso saber usá-la para gerir os sites e plataformas digitais de comercialização, bem como possuir aparelhos eletrônicos adequados para isso.

Os autores, destacam ainda que, grande parcela dos agricultores familiares não domina e necessita de organização coletiva e formação para uso e conhecimento das tecnologias (Gazolla e Aquino, 2021). Outro desafio se refere a capacitação, educação continuada e qualificação para manter os produtores atualizados com as inovações (Gazolla e Aquino, 2024). Diante disso, Niederle et al., (2021) comentam que se o acesso à internet de qualidade não estiver acompanhado por políticas de infraestrutura e capacitação, a digitalização pode implicar no aumento da desigualdade e exclusão digital.

Em relação à estas questões, o trabalho de Viegas Preiss et al. (2024) demonstra a importância do que as autoras denominam de “intermediação positiva”, atribuída às organizações que auxiliam grupos de agricultores familiares na comercialização de seus produtos. Diferentemente do papel desenvolvido por intermediários/ atravessadores que desenvolvem práticas abusivas na comercialização da agricultura familiar, nos casos estudados, a intermediação observada permite a comercialização local, amplia o alcance dos produtos destas famílias e facilita uma alimentação saudável. Tal intermediação é fundamental devido à baixa escolaridade, infraestrutura frágil e dificuldade em operacionalizar as tecnologias de informação e comunicação pelos agricultores familiares envolvidos no processo (Viegas Preiss et al., 2024).

Diante das discussões acerca da digitalização dos mercados alimentares da agricultura familiar, a experiência da Cooperativa Agropecuária Familiar de Canudos, Uauá e Curaçá (COOPERCUC) mostra-se relevante para compreender como organizações coletivas da agricultura familiar vêm se inserindo nos mercados alimentares digitais e enfrentando os desafios associados à digitalização. Embora os estudos demonstrem que existam limitações relacionadas ao acesso à internet, à capacitação técnica e ao domínio das tecnologias digitais pelos(as) agricultores(as) familiares, as organizações coletivas podem desempenhar um papel estratégico de intermediação positiva, articulando produção, comercialização e consumo. Nesse sentido, analisar a experiência da COOPERCUC permite compreender não apenas as potencialidades dos mercados digitais para ampliação dos canais de comercialização

da agricultura familiar, mas também os limites, contradições e necessidades de apoio institucional para que esses processos ocorram de forma mais inclusiva, sustentável e territorialmente enraizada.

3 METODOLOGIA

O presente estudo é parte integrante dos resultados de atividades de pesquisas previstas no projeto “Mercados alimentares digitais no Brasil: dinâmicas, inovações e desafios da comercialização na agricultura familiar” financiado pelo Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq), Ministério da Ciência, Tecnologia e Inovações (MCTI), por meio da Chamada 40/2022 (Processo nº 409231/2022-3).

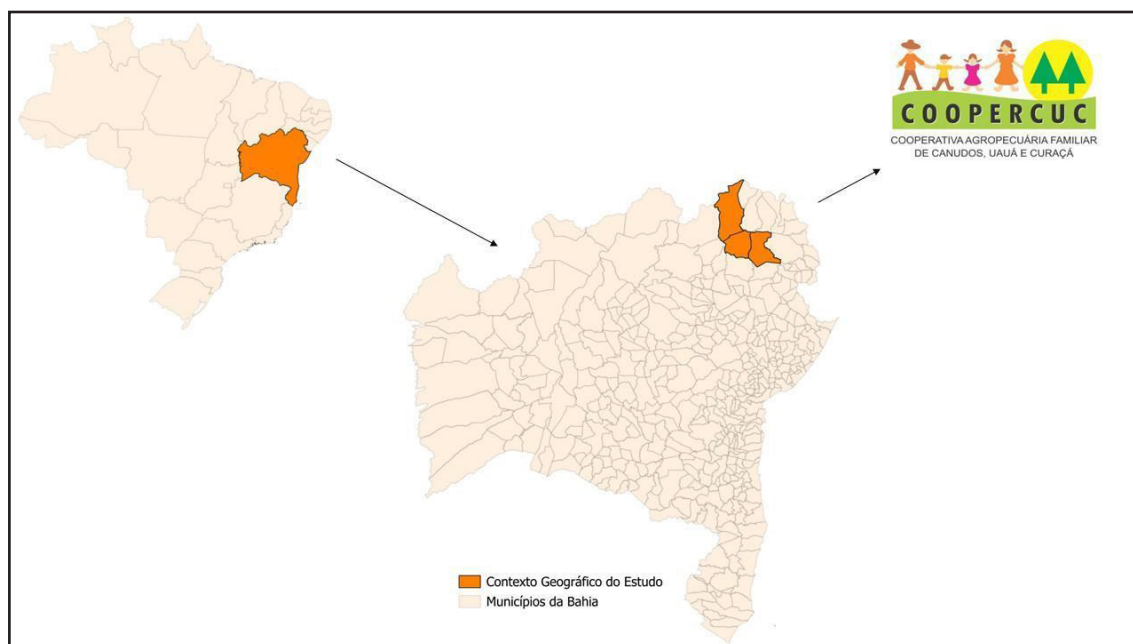
Trata-se de uma pesquisa de abordagem qualitativa e quantitativa, de caráter descritivo e exploratório, desenvolvida por meio de um estudo de caso acerca da experiência da Cooperativa Agropecuária Familiar de Canudos, Uauá e Curaçá (COOPERCUC). O estudo buscou compreender as dinâmicas da digitalização dos mercados da agricultura familiar e as contribuições do cooperativismo nesse processo, considerando a percepção de agricultores(as), consumidores e gestores da cooperativa. Para a obtenção dos dados, foram utilizadas técnicas de pesquisa bibliográfica, aplicação de questionários estruturados e realização de entrevista semiestruturada. Os dados coletados foram analisados de forma descritiva, articulando elementos quantitativos e qualitativos.

Para obtenção dos dados utilizou-se o Aplicativo Alimentario, composto por três questionários. O primeiro destinado as Plataformas, composto por questões 27 questões, abordando aspectos relacionados ao perfil das organizações sociais responsáveis pela plataforma, infraestrutura digital das plataformas e mercados físicos e digitais. O segundo destinado aos agricultores, com 49 questões, abrangendo aspectos relacionados ao perfil da unidade de produção e da família, infraestrutura digital da unidade de produção e dos agricultores, mercados e canais de comercialização físicos e digitais utilizados. E, o terceiro questionário para os consumidores, com

42 questões, contemplando perfil do respondente, relação, hábitos de consumo e satisfação com os alimentos oferecidos, perfil socioeconômico e uso da internet.

No caso deste estudo, foram analisadas informações referentes a experiência da Cooperativa Agropecuária Familiar de Canudos, Uauá e Curaçá (COOPERCUC) situada no Território do Sertão do São Francisco, no estado da Bahia. A atuação da cooperativa abrange os municípios Curaçá, Uauá e Canudos. Os dados obtidos no estudo abrangem aplicação de questionário à doze consumidores e dez agricultores(as) cooperados(as), além de uma entrevista semiestruturada com um gestor da cooperativa. A pesquisa de campo foi realizada no período de julho a novembro de 2024. Na Figura 1 é apresentado o contexto Geográfico dos casos estudados.

Figura 1– Contexto Geográfico dos Casos Estudados



Fonte: Elaborado pelos autores (2025)

A análise dos dados foi orientada pelos conceitos de digitalização dos mercados alimentares e de intermediação positiva, buscando compreender como a cooperativa atua na mediação entre agricultores(as) familiares, consumidores e mercados digitais. A pesquisa procurou identificar as principais dinâmicas, potencialidades e desafios

relacionados à inserção da agricultura familiar nos canais digitais de comercialização, considerando aspectos como acesso às tecnologias, dificuldades operacionais, organização coletiva e relação com os consumidores. Os dados quantitativos obtidos por meio dos questionários foram sistematizados e analisados de forma descritiva, enquanto os dados qualitativos provenientes da entrevista semiestruturada foram interpretados à luz do referencial teórico utilizado no estudo.

Durante a preparação deste trabalho, os autores utilizaram ferramentas de IA para realizar a revisão ortográfica e gramatical. Após a utilização dessa ferramenta/serviço, o(s) autor(es) revisaram e editaram o conteúdo conforme necessário e assumem total responsabilidade pelo conteúdo da publicação.

4 DINÂMICAS DE PRODUÇÃO, COMERCIALIZAÇÃO E CONSUMO: A EXPERIÊNCIA DA COOPERATIVA COOPERCUC

Nesta seção é apresentado a experiência da Cooperativa COOPERCUC trazendo informações relacionadas à cooperativa, os resultados de perfil das famílias de agricultores(as) cooperados(as) e consumidores envolvidos, bem como as estratégias cooperativas de inclusão produtiva por meio de plataformas digitais.

Inicialmente, é importante contextualizar que a Cooperativa Agropecuária Familiar de Canudos, Uauá e Curaçá (COOPERCUC) foi fundada no ano de 2004, por um grupo de 44 pessoas, sendo 24 mulheres e 20 homens que desejavam organizar a sua produção e comercialização. Contudo, a organização cooperativa destas agricultoras e agricultores, antecede a fundação, visto que ainda na década de 1980, um grupo de mulheres já se organizavam de forma associativa para preparar, de forma artesanal, produtos do umbu, uma fruta típica do Nordeste do Brasil.

Atualmente, a cooperativa possui cerca de 288 agricultores(as) familiares associados e atua nos municípios de Canudos, Uauá e Curaçá no estado da Bahia. A cooperativa trabalha, especialmente com o beneficiamento e comercialização de produtos da agricultura familiar local, em especial com produtos oriundos do

extrativismo das plantas nativas do Bioma Caatinga, tais como o umbu e o maracujá da Caatinga.

A partir do ano de 2018, a cooperativa passou a comercializar seus produtos também via Plataforma Digital, denominada de Escoaf, a qual foi desenvolvida inicialmente por uma startup. Além da referida cooperativa, outras cooperativas também comercializam seus produtos por meio desta plataforma. Posteriormente, no ano de 2022 a Plataforma foi adquirida pela COOPERCUC passando a ser exclusiva da mesma.

É importante mencionar que, quando procurada pelos(as) gestores(as) da Plataforma Escoaf em 2019, a proposta inicialmente encontrou resistência por parte dos(as) cooperados(as), uma vez que se tratava de uma iniciativa inédita para a cooperativa. Apesar das resistências iniciais, os resultados preliminares mostraram-se promissores. Entre os meses de junho e dezembro de 2019, foram comercializados aproximadamente oito mil reais em produtos da COOPERCUC por meio da plataforma, valor considerado significativo, especialmente se considerada a ausência de experiência prévia da cooperativa com mercados digitais, conforme relatado pelo entrevistado. As principais características da experiência da COOPERCUC são sistematizadas no Quadro 1.

Quadro 1 – Características do caso estudado- Cooperativa Coopercuc

Cooperativa Coopercuc	
Ano de fundação	2004
Número de agricultores associados	288 agricultores(as) familiares associados
Municípios de atuação	Canudos, Uauá e Curaçá - BA
Municípios em que comercializa	Produtos comercializados para todo o Brasil
Alimentos comercializados	Geleias e doces produzidos com frutas da caatinga e cerveja de umbu.
Regularidade das entregas	Contínua

Fonte: Elaborada pelas autoras (2025).

4.1 Os agricultores e as agricultoras cooperados(as) da COOPERCUC

A caracterização dos(as) agricultores(as) cooperados(as) da COOPERCUC (Tabela 1) contempla as informações de seis agricultores e quatro agricultoras, totalizando dez respondentes. Os respondentes residem nos três municípios de atuação da cooperativa, sendo seis do município de Uauá, três de Curaçá e um de Canudos. A média de idade dos respondentes é de 51,4 anos, sendo que oito respondentes têm idades superiores a 40 anos e somente dois respondentes idades inferiores à trinta anos.

Tabela 1 – Caracterização dos consumidores da COOPERCUC

Variável	N
Gênero	
Feminino	4
Masculino	6
Escolaridade	
Analfabeto	2
Ensino Fundamental Incompleto	2
Ensino Fundamental Completo	1
Ensino Médio	4
Ensino Superior	1

Fonte: Elaborada pelas autoras (2025).

Em relação à escolaridade, dois respondentes afirmaram ser analfabetos; três ensino fundamental, destes dois incompleto e um completo; quatro ensino médio completo e somente um ensino superior. No contexto da relação entre a digitalização dos mercados e o nível de escolarização, Deponti, Kirst e Oliveira (2021) argumentam que a variação no grau de escolaridade não constitui, necessariamente, um fator determinante para a adoção das Tecnologias da Informação e Comunicação (TICs). Segundo os autores, a principal barreira reside na apropriação dessas ferramentas, frequentemente associada a sentimento de insegurança, desconhecimento e desconfiança por parte dos usuários.

Neste contexto, a predominância de agricultores(as) com idade mais elevada pode representar um desafio adicional aos processos de digitalização dos mercados, especialmente diante das dificuldades de apropriação das TICs apontadas por Deponti, Kirst e Oliveira (2021). Para tanto, a mediação exercida pela cooperativa torna-se central para viabilizar a inserção destes sujeitos nos mercados digitais.”

No que diz respeito às unidades de produção agrícola, as áreas de terra variam entre 1 e 60 hectares, sendo que a maior parte, oito propriedades possuem área de terra inferior a 20 hectares. Dentre os produtos que são produzidos pelos(as) agricultores(as) e suas famílias destacam-se especialmente produtos oriundos do extrativismo das plantas nativas do Bioma Caatinga, tais como umbu, goiaba, maracujá, acerola, graviola. Além de outros, como manga, aipim, caprinos, dentre outros.

No que se refere aos canais de venda principais dos produtos e alimentos os agricultores, em sua maioria declararam ser via cooperativa. Além disso, destacam que o acesso a políticas públicas como o Programa de Aquisição de Alimentos (PAA) e Programa Nacional de Alimentação Escolar (PNAE) também com o auxílio da cooperativa.

Em relação aos mercados digitais, pode-se constatar na pesquisa um distanciamento e até mesmo um desconhecimento dos agricultores e das agricultoras dos processos de comercialização por meio da plataforma digital, a Escoaf, visto que os mesmos declararam que somente entregam a matéria-prima para a cooperativa, sendo esta responsável por realizar o beneficiamento e a comercialização, tanto nos mercados digitais, quanto nos mercados físicos.

Os resultados demonstram que a inserção da agricultura familiar nos mercados digitais, no caso estudado, ocorre de maneira indireta, mediada pela cooperativa. Assim, embora os(as) agricultores(as) participem da cadeia de comercialização digital, eles(as) não necessariamente dominam ou operam as ferramentas tecnológicas envolvidas nesse processo. Tal dinâmica evidencia que a digitalização dos mercados não elimina a necessidade de intermediação, mas redefine suas formas de atuação, atribuindo às cooperativas funções centrais de mediação sociotécnica.

4.2 Os consumidores e as consumidoras dos produtos da COOPERCUC

As informações referentes aos consumidores contemplam um total de doze respondentes. Os consumidores, em sua maioria, residem no estado da Bahia (onze consumidores). Em relação ao perfil dos consumidores, perguntas foram feitas sobre o gênero, cor ou raça, escolaridade, renda e ocupação, conforme apresentado na Tabela 2.

Tabela 2 – Caracterização dos consumidores dos produtos da Coopercuc

Variável	N
Gênero	
Feminino	5
Masculino	7
Raça	
Branco	4
Pretos/Pardos	8
Escolaridade	
Pós-graduação	4
Graduação	5
Ensino Médio	2
Renda Mensal	
Acima de 12 salários	3
De 8 a 12 salários	3
De 4 a 8 salários	1
De 2 a 4 salários	1
De 1 a 2 salários	1
Até 1 salário	2

Fonte: Elaborada pelas autoras (2025).

Como se pode observar, a maior parte dos respondentes são do gênero masculino, pretos e pardos, possuem escolaridade relativamente elevada, visto que a maioria possui graduação ou pós graduação. Em relação a renda, esta é bastante variável, representando acima de 12 salários mínimos para três respondentes e de 8 a 12 salários mínimos para outros três respondentes.

Quanto as profissões e ocupações, estas são bastantes diversas: engenheiro elétrico, fotógrafo, contador, educador, psicóloga, administrador, analistas de operação, nutricionista, empreendedor e farmacêutico. Outras informações relevantes é que somente um respondente declarou adotar algum tipo de dieta, sendo esta uma dieta de restrição (sem glúten, sem lactose e baixa em açúcar). Os demais consumidores e consumidoras declararam não seguir nenhuma dieta ou estilo alimentar específico.

Em relação a forma como os(as) consumidores(as) tomaram conhecimento sobre a plataforma digital de comercialização da COOPERCUC, a Escoaf, sete apontaram que foi por indicação de amigos, quatro por redes sociais e um pelo site. Sobre a frequência de realização das compras, cinco consumidores afirmaram que realizam esporadicamente, quatro mensalmente, dois quinzenalmente e apenas um semanalmente.

A respeito da acessibilidade da plataforma de encomendas, dez dos consumidores alegaram que estão plenamente satisfeitos e que a plataforma é de fácil navegação. Somente um consumidor relatou que está parcialmente satisfeito, declarando que possui certa dificuldade para selecionar os produtos que deseja.

Com relação à diversidade dos produtos ofertados, as respostas demonstraram-se heterogêneas. Ainda que sete dos consumidores avaliaram que estão plenamente satisfeitos, quatro declararam que estão parcialmente satisfeitos e que desejariam ter mais produtos em oferta e um relatou que está insatisfeito, encontrando poucos produtos de sua preferência.

No que tange a forma de como os alimentos chegam ao consumidor, onze responderam que estão plenamente satisfeitos e somente um declarou que está parcialmente satisfeito e que os alimentos às vezes chegam danificados ou impróprios para o consumo.

Em relação à avaliação das embalagens e etiquetas dos produtos, seis dos consumidores julgaram que estão plenamente satisfeitos e cinco afirmaram que estão parcialmente satisfeitos, já que os alimentos chegam com etiquetas com pouca

informação e/ou de forma ilegível ou gostariam que fossem utilizadas embalagens biodegradáveis, reutilizáveis ou recicláveis.

No que se refere às formas de pagamentos, os(as) doze consumidores(as) declararam estarem plenamente satisfeitos. Contudo, quando questionados sobre os preços dos alimentos ofertados, apenas três declararam que são muito acessíveis. Já oito afirmaram que os preços são relativamente acessíveis, mas reconhecem como justos pela qualidade e características dos alimentos que oferecem e um apontou que tendia a selecionar apenas os produtos mais acessíveis nas compras.

Em se tratando do principal fator que faz com que os(as) consumidores(as) deixem de comprar (ou comprem menos), quatro consumidores apontaram que foi a dificuldade de se organizarem para realizar as encomendas. Outros três afirmaram que o principal motivo foi encontrar poucos produtos de sua preferência e consumo regular. Por último, dois consumidores elencaram a falta de recursos financeiros e outros dois o fato de realizarem poucas refeições em casa.

Em relação ao que motiva os consumidores a adquirirem seus produtos desta organização, os principais aspectos levantados foram: saúde (75%); praticidade (58,33%); fortalecer a agricultura familiar (58,33%); e a qualidade do empreendimento (50%). Outros determinantes foram a preocupação ambiental (41,67%); o fortalecimento do cooperativismo (41,67%); e a qualidade dos alimentos (41,67%). Com uma menor ocorrência também foram citados os preços (33,33%), fortalecer os sistemas locais de alimentos (16,67%) e a sazonalidade (8,33%).

Os resultados sugerem que o consumo dos produtos da COOPERCUC ultrapassa aspectos estritamente mercantis, envolvendo também valores associados à saúde, sustentabilidade e fortalecimento da agricultura familiar. Isso demonstra que os mercados alimentares digitais podem operar não apenas como canais de comercialização, mas também como espaços de construção de vínculos simbólicos entre consumidores e territórios.

Sobre a preferência em relação a forma de realizar as compras dos produtos, oito dos respondentes assinalaram que utilizam ambas as formas, presencial e on-line, já que consideram os produtos e as condições ofertadas mais relevantes na decisão do que a forma de comprar. Outros três indicaram que preferem realizar as compras on-line e apenas um apontou que prefere adquirir os produtos de forma presencial.

A respeito desta questão, o Gestor da COOPERCUC enfatizou que durante a pandemia pode-se perceber algumas mudanças nas escolhas alimentares, dentre elas, uma maior procura por produtos orgânicos, agroecológicos e veganos. Outra mudança, observada pelo Gestor com o término da pandemia é um movimento de pessoas que preferem os mercados físicos comparativamente aos mercados digitais pelo fato de poder olhar e tocar o produto e vivenciar a experiência. Conforme seu relato: *"Na marca da COOPERCUC se leva a impressão de que o produto é mais do que sabor, são histórias"*.

Em relação a percepção sobre a divulgação e mídias sociais da cooperativa, quatro dos consumidores alegaram que estão muito satisfeitos e que interagem frequentemente. Outros oito relataram que veem poucas postagens. Destes, quatro relataram que gostariam de mais e os outros quatro manifestaram que pouco usam mídias sociais. Somente um apontou que não segue as mídias sociais da cooperativa.

4.3 A intermediação da COOPERCUC para a digitalização dos mercados da agricultura familiar

As formas de comercialização de produtos da agricultura familiar vêm se transformando ao longo do tempo. A necessidade de reinvenção veio com a pandemia da Covid-19, em 2020, dada às medidas de isolamento social (Gazolla; Aquino, 2024) e o aprofundamento das desigualdades nas cadeias de suprimentos e mercados alimentares (Ploeg, 2021). Nesse contexto, a digitalização é vista como uma inovação nos mercados alimentares da agricultura familiar, favorecendo a articulação entre produção e consumo (Niederle *et al.*, 2021), contudo também representa desafios

importantes, principalmente pela “dívida digital” (Gazolla; Aquino, 2024, p. 18), que atinge os agricultores familiares, tanto em infraestrutura quanto em capacitação técnica e acesso à internet.

É nessa perspectiva, que as formas coletivas de organização se mostram potenciais para a agricultura familiar face à digitalização dos mercados. Os resultados da pesquisa evidenciam que a cooperativa assume papel central na operacionalização da comercialização digital, especialmente diante das limitações relacionadas à escolaridade, acesso às tecnologias e domínio das ferramentas digitais por parte dos(as) agricultores(as) cooperados(as). Nesse contexto, a atuação da COOPERCUC ultrapassa funções tradicionais de comercialização, passando a envolver atividades de mediação tecnológica, logística e organizacional indispensáveis para a inserção dos produtos nos mercados digitais.

Esses elementos reforçam a importância da organização coletiva para viabilizar o acesso a mercados mais complexos, através de um processo que foi denominado por Viegas Preiss *et al.*, (2024) de intermediação positiva que possibilita a digitalização de mercados para a agricultura familiar. Conforme as autoras, os intermediadores se tornam facilitadores do acesso a TICS e mediadores das relações entre produção e consumo e podem ser representados por grupos de mulheres e ou universidade por meio de projetos de extensão (Viegas Preiss *et al.*, 2024).

Outro aspecto destacado pelas autoras (Viegas Preiss *et al.*, 2024). refere-se ao fato de que esse processo representa uma forma mais justa e solidária de comercialização da produção da agricultura familiar. Diferentemente do papel desempenhado por intermediários que frequentemente estabelecem relações desiguais e práticas abusivas na comercialização, nos casos estudados a intermediação é compreendida como positiva, pois favorece a comercialização local, amplia o alcance dos produtos das famílias agricultoras e contribui para o acesso dos consumidores a uma alimentação saudável.

Ainda em relação ao papel dos intermediários e sobretudo das cooperativas, Gazolla e Aquino (2024), destacam que o cooperativismo e o associativismo representam cerca de 50% das formas de organização social nas experiências brasileiras mapeadas, facilitando a construção social dos mercados digitais, ao mesmo tempo que promovem maior escala e sustentabilidade dessas iniciativas. Outros estudos de caso, são analisados por Schneider e Cassol (2021), nos quais os autores evidenciam que as cooperativas atuam como agentes de inclusão territorial, articulando ações baseadas nos princípios da economia solidária e desenvolvimento territorial, incluindo jovens e mulheres nos mercados digitais. Duarte *et al.* (2021) destacam ainda a importância das cooperativas no fortalecimento de parcerias e articulações com outras organizações e políticas públicas, sendo estas essenciais para ampliar e construir novos mercados digitais, superando obstáculos de entrada, concorrência e desafios logísticos (Duarte *et al.*, 2021).

Portanto, os resultados indicam que a ampliação dos mercados digitais pela COOPERCUC possui potencial para fortalecer a comercialização da agricultura familiar e ampliar o alcance territorial de seus produtos. Contudo, permanecem desafios relacionados à maior participação dos(as) cooperados(as) nos processos digitais, bem como à diversificação da oferta de produtos e ao aperfeiçoamento das embalagens e estratégias de comunicação com os consumidores, como descrito anteriormente.

Por fim, a dinâmica observada na COOPERCUC revela uma contradição importante no processo de digitalização dos mercados da agricultura familiar. Ao mesmo tempo em que a cooperativa amplia as possibilidades de inserção comercial dos(as) agricultores(as), ela também centraliza parte significativa das operações digitais, fazendo com que muitos cooperados permaneçam distantes da apropriação direta dessas tecnologias. Assim, os resultados indicam que a inclusão em mercados digitais não significa necessariamente inclusão digital dos sujeitos envolvidos.

Neste sentido, os resultados do estudo demonstram que a digitalização dos mercados da agricultura familiar, no caso da COOPERCUC, ocorre menos pela

autonomia digital dos(as) agricultores(as) e mais pela capacidade organizativa da cooperativa em assumir funções de gestão, logística, comercialização e mediação tecnológica. Dessa forma, a inserção nos mercados digitais não elimina os intermediários, mas redefine suas funções. A cooperativa passa a atuar como mediadora, traduzindo demandas de consumidores, operacionalizando plataformas digitais e viabilizando a circulação dos produtos em mercados mais amplos. Contudo, os dados também indicam que essa dinâmica pode gerar um distanciamento dos(as) agricultores(as) em relação ao funcionamento efetivo dos mercados digitais, evidenciando que inclusão comercial não significa necessariamente inclusão digital.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho teve como objetivo analisar as dinâmicas e desafios enfrentados pela digitalização em mercados da agricultura familiar e as contribuições do cooperativismo neste processo, tendo como base a experiência COOPERCUC. A pesquisa aponta que os(as) agricultores(as) cooperados(as) possuem, em sua maioria, baixa escolaridade, idade avançada e pouca familiaridade com o uso das tecnologias digitais, o que dificulta seu envolvimento nos mercados digitais. Neste cenário, destaca-se o papel fundamental da cooperativa enquanto agente de intermediação positiva, facilitando a conexão entre a produção local e o consumo.

Por parte dos consumidores, há uma avaliação positiva quanto à qualidade dos produtos, à experiência de compra digital e ao papel da COOPERCUC na promoção de uma alimentação saudável com identidade local. Ainda assim, surgem apontamentos importantes quanto à necessidade de diversificação da oferta, melhorias nas embalagens e maior regularidade na comunicação e divulgação.

Considerando o histórico inicial de resistência dos(as) cooperados(as) na inserção da cooperativa nos canais de comercialização digitais, o trabalho desenvolvido pela COOPERCUC vem se mostrando potencial. Ao assumir a gestão da plataforma Escoaf, a cooperativa não apenas supera desafios logísticos e tecnológicos, mas também

garante a inserção dos produtos da agricultura familiar em mercados mais distantes, mantendo valores sociais e territoriais.

Em suma, a pesquisa evidencia que a digitalização dos mercados se mostra como um caminho importante para a comercialização da agricultura familiar. Quando isso ocorre de forma articulada à organização coletiva e apoiada por políticas públicas que promovam infraestrutura digital, formação técnica e fortalecimento das cooperativas, pode contribuir significativamente para a consolidação de mercados mais inclusivos, justos e sustentáveis para a agricultura familiar. Contudo, é fundamental reconhecer que essa trajetória exige tempo, investimentos e, sobretudo, o respeito às dinâmicas e particularidades locais, para que os(as) agricultores(as) familiares não sejam apenas fornecedores invisíveis de matérias-primas, mas atores ativos e reconhecidos na construção dos mercados digitais.

Como limitação do estudo, destaca-se o reduzido número de participantes da pesquisa, tanto entre os(as) agricultores(as) cooperados(as) quanto entre os consumidores, o que restringe o alcance analítico dos resultados e não permite generalizações para outros contextos da agricultura familiar. Além disso, por se tratar de um estudo de caso centrado na experiência da COOPERCUC, os achados refletem especificidades territoriais, organizacionais e socioculturais próprias da cooperativa e da região investigada. Nesse sentido, recomenda-se que pesquisas futuras ampliem o número de participantes, incorporem análises comparativas com outras cooperativas e considerem diferentes realidades territoriais, de modo a aprofundar a compreensão sobre os desafios e potencialidades da digitalização dos mercados na agricultura familiar.

REFERÊNCIAS

ANJOS, E. G. *et al.* Reflexos do cooperativismo da agricultura familiar no desenvolvimento territorial na Bahia. **Revista de Gestão e Organizações Cooperativas**, v. 7, n. 14, p. 89-101, 2020. Disponível em: <https://periodicos.ufsm.br/rgc/article/view/41123>. Acesso em: 20 maio 2026.

BELLETTI, G. E MARESCOTTI, A. **Short food supply chains for promoting local markets**. Roma: FAO, 2020. Disponível em: <https://flore.unifi.it/bitstream/2158/1390652/1/BELLETTI%20MARESCOTTI%20-%20SHORT%20FOOD%20SUPPLY%20CHAINS%20-%20UNIDO%202020.pdf>. Acesso em: 20 maio 2026.

BIALOSKORSKI NETO, S. Governança e perspectivas do cooperativismo. **Educação cooperativista**, 2001. Disponível em: <https://repositorio.usp.br/item/001221166>. Acesso em: 08 maio 2025.

BOSCARDIN, M. *et al.* Análise do perfil de gênero e geração nas cooperativas agropecuárias do estado do RS. **Revista de Gestão e Organizações Cooperativas**, v. 11, n. 22, p. e87531-e87531, 2024. Disponível em: <https://doi.org/10.5902/2359043287531>. Acesso em: 20 maio 2026.

DEPONTI, C. M.; KIRST, R. B. B.; OLIVEIRA, V. G. de. **Inclusão digital, TICs e desenvolvimento regional: um olhar sobre os agricultores familiares do Vale do Caí-RS**. In.: NIEDERLE, P. A.; SCHNEIDER, S.; CASSOL, A. P. Mercados alimentares digitais: inclusão produtiva, cooperativismo e políticas públicas. 2021. Disponível em: <https://lume.ufrgs.br/handle/10183/231276>. Acesso em: 20 maio 2026.

DUARTE, J. S.; JUSTIN, B. E.; SOUZA, A.; GRISA, C.; BOLTER, J. “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. P. **Mercados alimentares digitais: inclusão produtiva, cooperativismo e políticas públicas**. 2021. Disponível em: <https://lume.ufrgs.br/handle/10183/231276>. Acesso em: 07 maio 2025.

GAZOLLA, M.; AQUINO, J. R.; de Y SZPAK GAIEVSKI, E. H. Mercados alimentares digitais da agricultura familiar no Brasil: dinâmicas durante e pós pandemia da COVID-19. **Mundo Agrário**, 24(57), e228, 2023. Disponível em: <https://doi.org/10.24215/15155994e228>. Acesso em: 20 maio 2026.

GAZOLLA, M.; de AQUINO, J. R. 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. 29, n. 2, p. 427-460, 2021. Disponível em: <https://doi.org/10.36920/esa-v29n2-8>. Acesso em: 20 maio 2026.

GAZOLLA, M.; DE AQUINO, J. R. A dívida digital no campo brasileiro: uma análise nacional e regional a partir do Censo Agropecuário 2017. **Revista Brasileira de Gestão e Desenvolvimento Regional**, v. 20, n. 1, 2024. Disponível em: <https://www.rbgdr.net/revista/index.php/rbgdr/article/view/7333>. Acesso em: 06 jun. 2026.

IBGE. INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Censo agropecuário 2017**. Disponível em: <https://sidra.ibge.gov.br/pesquisa/censo-agropecuario/censo-agropecuario-2017/resultados-definitivos>. Acesso em: 08 dez. 2023.

LAGO, A. *et al.* Analyzing decision-making factors in the generational succession of rural youth. **Journal of Co-operative Organization and Management**, v. 10, n. 2, p. 100187, 2022. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.jcom.2022.100187>. Acesso em: 20 maio 2026.

MILANI, R. *et al.* Problemas de governança em cooperativas de produtores de leite no Estado do RS. **Revista de Gestão e Organizações Cooperativas-RGC**. Santa Maria, RS. v. 7, Edição especial (2020), p. 78-93, 2020. Disponível em: 10.5902/2359043240852. Acesso em: 20 maio 2026.

NIEDERLE, P. A. *et al.* Inclusão produtiva por meio de mercados alimentares digitais: desafios para a construção de estratégias cooperativas solidárias. **Mercados alimentares digitais: inclusão produtiva, cooperativismo e políticas públicas**. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2021. p. 25-66, 2021. Disponível em: <https://lume.ufrgs.br/handle/10183/231276>. Acesso em: 07 maio 2025.

NIEDERLE, P. A.; SCHNEIDER, S.; CASSOL, A. P. **Mercados alimentares digitais: inclusão produtiva, cooperativismo e políticas públicas**. 2021. Disponível em: <https://lume.ufrgs.br/handle/10183/231276>. Acesso em: 07 maio 2025.

PIRES, M. L. L. *et al.* **Cooperativismo, agricultura familiar e redes sociais na reconfiguração dos espaços rurais**. IN XIV Congresso Brasileiro de Sociologia: Consensos e Controvérsias. Anais... Rio de Janeiro, julho de 2009. Disponível em: <https://sober.org.br/anais/>. Acesso em: 21 maio 2026.

PLOEG, J. D. VAN DER. **O sistema alimentar em tempos de Covid-19: ensinamentos para o futuro**. Revista Agriculturas. Cadernos para debate, 3, 2021. Disponível em: <https://www.cedefes.org.br/o-sistema-alimentar-em-tempos-de-covid-19-ensinamentos-para-o-futuro/>. Acesso em: 20 maio 2026.

PREISS, Potira Viegas *et al.* A intermediação positiva e a digitalização na construção de mercados territorializados da agricultura familiar: uma análise de experiências do sul e nordeste do Brasil. **REDES: Revista do Desenvolvimento Regional**, v. 29, p. 33, 2024. Disponível em: <https://seer.unisc.br/index.php/redes/article/view/19395>. Acesso em: 01 jun. 2026.

SILVA, C.; SCHULTZ, G. Acesso a mercados e gestão de cooperativas da agricultura familiar no Brasil. **Espacios**, 38(44), 23-39. 2017. Disponível em: <https://www.revistaespacios.com/a17v38n44/a17v38n44p23.pdf>. Acesso em: 20 maio 2026.

SILVA, R. M. A. da; NUNES, E. M. Agricultura familiar e cooperativismo no Brasil: uma caracterização a partir do Censo Agropecuário de 2017. **Revista de Economia e Sociologia Rural**, v. 61, n. 2, p. e252661, 2022. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/1806-9479.2021.252661>. Acesso em: 20 maio 2026.

CONTRIBUIÇÕES DE AUTORIA

1 – Mariele Boscardin

Doutora em Extensão Rural pela Universidade Federal de Santa Maria. Professora Adjunta na Universidade Estadual de Maringá.

<https://orcid.org/0000-0002-3308-4189> – mboscardin@uem.br

Contribuição: Conceituação, Curadoria de dados, Análise Formal, Investigação, Metodologia, Visualização, Escrita – primeira redação, Escrita – revisão e edição

2 – Leticia Andrea Chechi

Doutora em Desenvolvimento Rural pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Professora na Universidade Federal do Rio Grande.

<https://orcid.org/0000-0002-8937-6324> – leticiachechi@furg.br

Contribuição: Conceituação, Curadoria de dados, Análise Formal, Investigação, Metodologia, Visualização, Escrita – primeira redação, Escrita – revisão e edição

COMO CITAR ESTE ARTIGO

BOSCARDIN, M.; CHECHI, L. Mercados alimentares digitais e agricultura familiar: a experiência da COOPERCUC na comercialização e consumo de alimentos. **Revista de Gestão e Organizações Cooperativas**, Santa Maria, v.12, e93268, 2025. DOI 10.5902/2359043293268. Disponível em: <https://doi.org/10.5902/2359043293268>.