



# IV SLAEDR

SIMPÓSIO LATINO-AMERICANO DE ESTUDOS  
DE DESENVOLVIMENTO REGIONAL

## V SIDETEG

SEMINÁRIO INTERNACIONAL DA REDE  
IBERO-AMERICANA DE ESTUDOS SOBRE  
DESENVOLVIMENTO TERRITORIAL E GOVERANÇA



11 A 14 DE NOVEMBRO DE 2024

PROMOTORES:



PARCEIROS:



APÓIO:



No contexto da agricultura familiar, a digitalização pode ser aplicada para construir mercados alimentares digitais, em que se pode comercializar diretamente por meio de plataformas online, aplicativos de mensagens e redes sociais. A administração destas plataformas geralmente é feita de forma colaborativa, por exemplo, por cooperativas ou, em alguns casos, assistidos pelo poder público. Unidos, estes atores sociais podem promover a diversificação dos mercados, a autonomia na comercialização e a redução de custos logísticos, fortalecendo a relação entre produtores(as) e consumidores(as) (Gazolla; Aquino; Gaievski, 2023).

Diversos estudos demonstram avanços na implementação de sistemas de conhecimentos sociotécnicos para agricultores(as) em variados tipos de plataformas digitais, na prestação de serviços de Assistência Técnica e Extensão Rural (ATER) e nos processos de comercialização e instrumentos tecnológicos de vendas dos alimentos (plataformas, sites, redes sociais), embora ainda exista uma *digital divide* que denota a desigualdade de acesso a estas tecnologias entre os atores sociais, as quais podem propiciar a promoção do desenvolvimento regional e rural sustentáveis (Rolandi et al., 2021; FIDA, 2021; Gazolla; Aquino, 2024).

Grande parte destas iniciativas de digitalização da comercialização foi impulsionada pelo isolamento social, requerido pelo enfrentamento da pandemia do Covid-19. Assim, o comércio on-line se ampliou como alternativa comercial criativa, tanto para os grandes grupos econômicos e corporativos (por exemplo, os *marketplaces* como Alibaba), mas também para setores sociais de pequeno porte e vulneráveis como as famílias agricultoras e suas organizações sociais (Kenny; Serhan; Trystram, 2020; Reardon; Swinnen, 2020).

Neste contexto, este trabalho objetiva analisar as dinâmicas, inovações e desafios da construção de duas plataformas de comercialização digital de alimentos da agricultura familiar. Os casos estudados são as plataformas “Compre do Produtor” e “Cesta Saudável”, ambas localizadas no estado do Paraná; a primeira no Centro-Oeste e a segunda no Sudoeste. O instrumento de coleta de dados foi o questionário aplicado por meio do Aplicativo de Pesquisas Digitais Alimentário. Além desta introdução, o texto conta com a seção de metodologia, teórica, descrições e análise dos resultados e as considerações finais.

## METODOLOGIA DA INVESTIGAÇÃO

Enquanto caso estudado de mercados alimentares digitais, pesquisou-se em 2024 as plataformas “Compre do Produtor” localizada em Guarapuava, centro-sul do estado do Paraná e “Cesta Saudável” localizada em Pato Branco, Francisco Beltrão e Dois Vizinhos, no sudoeste do estado. A Compre do Produtor pode ser acessada pelo seguinte endereço virtual: <https://compredoprodutor.com.br/>, já a Cesta Saudável utilizava o endereço: <https://www.cestasaudavel.com.br/>, até o momento da coleta de dados da pesquisa (entre novembro de 2023 e fevereiro de 2024) era o site oficial da experiência, no entanto, até o momento da submissão deste trabalho ele se encontrava desativado, sendo os pedidos realizados por meio da página do Facebook: <https://www.facebook.com/cestasaudavel.patobranco>.

Os questionários foram aplicados pelo aplicativo de pesquisas digitais Alimentário (<https://pb.utfpr.edu.br/geppadem/alimentario/index.php/admin/authentication/sa/login>), desenvolvido pelo projeto de pesquisa Mercados alimentares digitais no Brasil: dinâmicas, inovações e desafios da comercialização na agricultura familiar” financiado pelo Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq), para facilitar as fases de coleta, processamento e análises de dados estatísticos. Uma vez que dados primários são









# IV SLAEDR

SIMPÓSIO LATINO-AMERICANO DE ESTUDOS  
DE DESENVOLVIMENTO REGIONAL

V SIDETEG  
SEMINÁRIO INTERNACIONAL DA REDE  
IBERO-AMERICANA DE ESTUDOS SOBRE  
DESENVOLVIMENTO TERRITORIAL E GOVERNANÇA

11 A 14 DE NOVEMBRO DE 2024

PROMOTORES:



PARCEIROS:



APOIO:



de transformar a forma como a agricultura familiar se insere nos mercados, oferecendo novas oportunidades para o crescimento e a diversificação.

No entanto, os desafios persistem. A autonomia financeira das plataformas, a logística e a capacitação dos(as) agricultores(as) para o uso eficaz das tecnologias digitais são questões centrais que precisam ser abordadas, com maior incentivo do Estado e das políticas públicas. A dependência de aportes financeiros externos e a dificuldade em equilibrar a oferta e a demanda de alimentos também são obstáculos que podem comprometer a viabilidade a longo prazo dessas iniciativas. Além disso, a inclusão digital continua a ser um desafio, uma vez que muitas famílias agricultoras ainda enfrentam barreiras no acesso e na utilização das ferramentas tecnológicas necessárias para participar plenamente do comércio digital.

Portanto, é imperativo que políticas públicas e iniciativas privadas se unam para fortalecer essas plataformas, promovendo a capacitação contínua dos(as) agricultores(as) e garantindo a inclusão digital. Somente assim será possível maximizar os benefícios da digitalização, assegurando não apenas a sobrevivência econômica dos agricultores familiares em seus mercados alimentares, mas também a saúde e o bem-estar dos(as) consumidores(as) que adquirem seus alimentos.

**AGRADECIMENTO:** Este trabalho é parte dos resultados de atividades previstas no projeto de pesquisa “Mercados alimentares digitais no Brasil: inovações, dinâmicas e limites das experiências de comercialização online de alimentos da agricultura familiar no contexto da pandemia da Covid-19” financiado pelo Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq), através da Chamada 04/2021 (Processo 303942/2021-5) e do 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 do Brasil (MCTI), através da Chamada 40/2022 (Processo nº 409231/2022-3).

## REFERÊNCIAS

FAO. CEPAL. **Relatório sobre digitalização na agricultura familiar**. 2021.

FEIDEN, A.; MANOEL, J.; RAMOS, J.; SCHWANKE, J.; JOÃO, M. **O comércio eletrônico como alternativa de mercado para a agricultura familiar**. Dissertação (Mestrado em Desenvolvimento Rural Sustentável) - Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento Rural Sustentável, Universidade UNIOESTE, Marechal Cândido Rondon, 2020.

GAZOLLA, M.; AQUINO, J. R. de. 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**, Rio de Janeiro, v. 29, n. 2, p. 427-448, 2021.

GAZOLLA, M.; AQUINO, J. R.; SZPAK GAIEVSKI, E. H. Mercados alimentares digitais da agricultura familiar no Brasil: dinâmicas durante e pós pandemia da COVID-19. **Mundo Agrário**, Buenos Aires, v. 24, n. 57, p. e228, 2023.

GODOY, C. M. T.; NEVES, C. V.; OLIVEIRA, P. H. de; CAMPOS, J. R. R. Comunicação e inclusão digital no meio rural: Utilização de aplicativo do WhatsApp como meio de comunicação e de gestão de negócios. **Revista Brasileira de Agricultura e Sustentabilidade**, Viçosa, v. 58, p. 11610, 2022

# IV SLAEDR

SIMPÓSIO LATINO-AMERICANO DE ESTUDOS  
DE DESENVOLVIMENTO REGIONAL

V SIDETEG  
SEMINÁRIO INTERNACIONAL DA REDE  
IBERO-AMERICANA DE ESTUDOS SOBRE  
DESENVOLVIMENTO TERRITORIAL E GOVERNANÇA

11 A 14 DE NOVEMBRO DE 2024

PROMOTORES:



PARCEIROS:



APOIO:



HE, Y. The influence of social network characteristics in shaping consumers behavior and market outcome. In: 2ND INTERNATIONAL CONFERENCE ON FINANCIAL TECHNOLOGY AND BUSINESS ANALYSIS, 2023, Oxford. **Proceedings [...]**, 2023. DOI: 10.54254/2754-1169/55/20231021

HORSKÁ, E.; PETRIL'ÁK, M.; ŠEDÍK, P.; NAGYOVÁ, L. U. Factors influencing the sale of local products through short supply chains: A case of family dairy farms in Slovakia **Sustainability**, Online, v. 12, n. 20, p.8499. 2020. <https://doi.org/10.3390/su12208499>

KENNEY, J.; SERHAN, M.; TRYSTRAM, D. Digitalization and platforms in agriculture: organizations, power asymmetry, and collective action solutions. **SSRN**, Online, s.v., 2020. Disponível em: [https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=3638547](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3638547). Acesso em: 24. jul. 2024.

MALUF, R. S. Mercados agroalimentares e agricultura familiar no Brasil: agregação de valor, cadeias integradas e circuitos regionais. **Ensaio FEE**, v. 25, n. 1, p. 299-322, 2004.

MESSA, É. S. **O marketing digital na agricultura familiar**: uma nova perspectiva na relação agricultor-consumidor. 2022. 36 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado Interdisciplinar em Ciência e Tecnologia) - Universidade Federal do Pampa, Itaquí, 2022.

POLANYI, K. **The great transformation**: The political and economic origins of our time. Boston: Beacon Press, 1980.

REARDON, T.; SWINNEN, J. COVID-19 and resilience innovations in food supply chains. In: COVID-19 and global food security, eds. Johan Swinnen and John McDermott. Part Eight: **Preparing food systems for future pandemics**, Chapter 30, Pp. 132-136. Washington, DC: International Food Policy Research Institute (IFPRI). 2020.

ROLANDI, S.; BRUNORI, G.; BACCO, M.; SCOTTI, I. The digitalization of agriculture and rural areas: towards a taxonomy of the impacts. **Sustainability**, Basel, v. 13, n. 9, p. 5172, 2021.

SCHNEIDER, S. Mercados e agricultura familiar. In: CONTERATO, M. A.; NIEDERLE, P. A.; TRICHES, R. M.; MARQUES, F. C.; SCHULTZ, G. (Org.). **Mercados e agricultura familiar**: interfaces, conexões e conflitos. Porto Alegre: Via Sapiens, 2013. p. 93-140.

SEN, A. **Desenvolvimento como liberdade**. São Paulo: Companhia das Letras, 2000.

STEPHEN, A. The role of digital and social media marketing in consumer behavior. **Current Opinion in Psychology**, Oxford, v. 10, p. 17-21, 2016.

TEOLOCKA, J. O rural e a virtualização das relações comerciais: O marketing e a agricultura familiar na era da digitalização. **RECDAF**, Tupã, v. 8, n. 2, p. 36-62, 2022.

WILKINSON, J. **Mercados, redes e valores**: um novo mundo da agricultura familiar. Rio de Janeiro: Centro Edelstein de Pesquisas Sociais, 2008, 229 p.