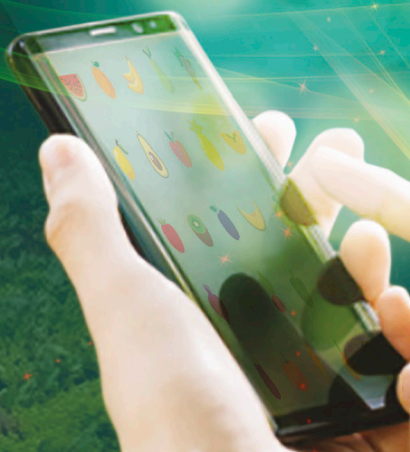


# Mercados Alimentares Digitais

INCLUSÃO PRODUTIVA, COOPERATIVAS E POLÍTICAS PÚBLICAS

PAULO NIEDERLE | SERGIO SCHNEIDER | ABEL CASSOL  
ORGANIZADORES



# Mercados alimentares digitais

INCLUSÃO PRODUTIVA, COOPERATIVISMO E POLÍTICAS PÚBLICAS

---

PAULO NIEDERLE | SERGIO SCHNEIDER | ABEL CASSOL

ORGANIZADORES

© dos autores  
1ª edição 2021

Direitos reservados desta edição:  
Universidade Federal do Rio Grande do Sul

Capa e projeto gráfico: Carla M. Luzzatto  
Revisão e editoração eletrônica: Fernando Piccinini Schmitt



---

M553 Mercados alimentares digitais: inclusão produtiva, cooperativismo e políticas públicas [recurso eletrônico] / organizadores Paulo Niederle, Sergio Schneider [e] Abel Cassol. – Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2021.  
382 p. : pdf

(Série Estudos Rurais)

1. Agricultura. 2. Desenvolvimento rural. 3. Sociologia rural. 4. Sistemas alimentares. 5. Economia agrária. 6. Cooperativismo. 7. Políticas públicas. 8. Mercados alimentares – Tecnologias digitais. 9. Plataformas digitais – Comercialização.  
I. Niederle, Paulo. II. Schneider, Sergio. III. Cassol, Abel. IV. Série.

CDU 631:338.432

---

CIP-Brasil. Dados Internacionais de Catalogação na Publicação.  
(Jaqueline Trombin – Bibliotecária responsável CRB10/979)

ISBN 978-65-5725-062-4

# **“Reinvenção” e inclusão socioprodutiva a partir dos mercados alimentares digitais no Litoral Norte do Rio Grande do Sul**

**Juliane Salapata Duarte  
Bruno Engel Justin  
Allan Souza  
Catia Grisa  
Jairo Bolter**

Em diversas abordagens das ciências sociais e do campo de políticas públicas é recorrente a referência à noção de “eventos ou choques externos” que alteram a dinâmica dos campos de ação estratégicos (temática em disputa) (Fligstein; MacAddan, 2012) ou dos subsistemas de política pública (problema público em questão) (Ostrom, 2007; Weible; Sabatier, 2007; Mahoney, 2001). Ainda que a partir de uma perspectiva sistêmica podemos problematizar o tratamento como “externo”, de modo geral esses autores compreendem esses eventos e choques como ocorrências geralmente de manifes-

tação abrupta, cuja origem está mais afastada e cujos efeitos tencionam ou produzem reorganizações na temática em disputa ou problema público em questão. Provavelmente este será o tratamento dado por muitos acadêmicos e pesquisadores à pandemia provocada pelo novo coronavírus (Covid-19) a partir do final de 2019 e que, em 2020, manifestou-se globalmente, impactando gravemente o setor de saúde, educação, turismo, assistência social e alterou a dinâmica dos países, dos governos, dos mercados globais e locais, e as relações interpessoais.

Não alheio a este evento ou choque externo, segmentos da agricultura familiar brasileira foram extremamente impactados, sobretudo nas primeiras semanas de manifestação da pandemia. Diversos fatores contribuíram para isso: i) bloqueios para circulação intermunicipais e estaduais; ii) fechamento de bares, restaurantes e feiras, comprometendo a comercialização da produção agrícola, agroindustrial e artesanal; e, iii) paralisação de mercados institucionais, como restaurantes universitários e a alimentação escolar<sup>1</sup> (Preiss *et al.*, 2021; Futema *et al.*, 2021; Portal; Viera; Canto, 2021; Preiss, 2020; FAO, 2020; De la Peña Garcia; Zimmermann; Eleuterio, 2020). Ainda que alguns desses elementos foram sendo superados (parcialmente ou totalmente) ao longo dos meses, a pandemia demandou a emergência de mecanismos de resiliência e inovação da agricultura familiar, sendo um deles o fortalecimento de mercados alimentares digitais (Niederle *et al.*, nesse livro; Gazolla e Aquino, nesse livro; Zuniga, Zuniga e Montilla, 2020). Não obstante a digitalização dos mercados agroalimentares já estivesse na agenda pública e se manifestasse na presença de importantes e imponentes *players* (Amazon, Whole Food, Alibaba, E-bay...) (Nierdele *et al.*, 2021), a pandemia acelerou esse processo<sup>2</sup> e demandou a “reinvenção dos mercados da agricultura familiar”, como mencionado por Gazolla e Aquino (nesse livro).

---

<sup>1</sup> Após o reconhecimento de estado de calamidade pública no território brasileiro pelo Governo Brasileiro em 18 de março de 2020 (Decreto Legislativo nº6. de 2020), as atividades presenciais nas instituições de ensino foram suspensas e, com isso, foram paralisadas as aquisições de alimentos da agricultura familiar para atendimento da alimentação escolar (Lei nº 11.947/2009). Diante dos impactos em termos de comercialização para a agricultura familiar e de segurança alimentar para os escolares, o Fundo Nacional de Desenvolvimento da Educação (FNDE) publicou a Resolução n.02 de 09 de abril de 2020 com orientações para a continuidade na aquisição de alimentos da agricultura familiar e distribuição dos alimentos, em forma de kits, para os escolares. Embora essas orientações, diversas dúvidas e incertezas sobre a distribuição dos alimentares impactaram as aquisições de alimentos da agricultura familiar.

<sup>2</sup> Em pesquisa que contou com a participação de 64 mercados atacadistas de 15 países da América Latina, a FAO (2020) observou que 73 % dos mercados pesquisados passaram a adotar sistemas de venda por aplicativos ou plataformas digitais para comercialização de seus produtos. “Em outras palavras, praticamente três de cada quatro dos mercados pesquisados empregaram aplicativos e plataformas digitais para entregas remotas de alimentos. Além disso, metade dos mercados

Localizada no Litoral Norte do Rio Grande do Sul, a Cooperativa Mista de Agricultores Familiares de Itati, Terra de Areia e Três Forquilhas (Coomafitt) foi uma das muitas cooperativas e organizações da agricultura familiar brasileira que precisou se “reinventar” (Gazolla e Aquino, nesse livro). A Coomafitt foi criada em 2006 com a finalidade de contribuir nos processos de comercialização de mel, hortaliças e frutas dos agricultores familiares dos três municípios, notadamente por meio do comércio justo e circuitos curtos, visando superar a dependência e as assimetrias em relações aos intermediários (Procedi, 2019). A partir de 2008, a Cooperativa se inseriu nos mercados institucionais (Programa de Aquisição de Alimentos-PAA e Programa Nacional de Alimentação Escolar-PNAE), os quais se tornaram os principais destinos de comercialização. Em 2020, em virtude das repercussões da pandemia (notadamente fechamento das escolas), a Cooperativa criou o Projeto Fitt Delivery em que, por meio de um aplicativo de mensagens, a cooperativa disponibilizava quatro modelos de cestas de bens alimentares (de diferentes tamanhos, sendo uma delas orgânica) para entrega a domicílio para os consumidores de municípios do Litoral Norte do Rio Grande do Sul (Haas; König, 2020). Diante dos resultados positivos da iniciativa, a Coomafitt foi aperfeiçoando os dispositivos digitais e, em março de 2021, lançou uma loja virtual, ampliando a área de entrega a domicílio (Porto Alegre e região metropolitana) e oportunizando aos consumidores a seleção dos produtos (tipos e quantidade).

Este capítulo procura colocar a experiência da Coomafitt nos mercados alimentares digitais em análise. Inserido no Projeto de Pesquisa “Inclusão produtiva em um contexto de múltiplas transições – tecnologias digitais, acesso a mercados e promoção de sistemas alimentares saudáveis e sustentáveis”, o capítulo procura responder a três objetivos: i) apresentar a “reinvenção” da cooperativa a partir das condições e dinâmicas impostas pela pandemia da Covid-19; ii) analisar as dinâmicas e elementos que perpassam o mercado alimentar digital na promoção de processos de inclusão produtiva, considerando as variáveis definidas pelo projeto de pesquisa (concorrência e barreiras à entrada; escala, escopo e estabilidade da oferta e da demanda; desafios da logística; arranjos organizacionais e institucionais; e gestão da informação) e, iii) discutir as perspectivas futuras da cooperativa, bem as principais demandas em termos de suporte das políticas públicas.

---

realizaram acordos com empresas de delivery para entrega a domicílio, empresas e distribuidores”. (FAO, 2020, p. 6).

A apresentação dessas reflexões foi organizada em mais quatro seções. A primeira contextualiza ao leitor algumas características da região do Litoral Norte e da Coomafitt. A seção seguinte aborda a inserção da cooperativa nos mercados alimentares digitais. A quarta seção discute o modo como as dinâmicas do mercado alimentar digital construído pela Coomafitt se relacionam (ou não) com processos de inclusão produtiva. A última seção apresenta alguns desafios que permeiam a atuação da cooperativa no mercado alimentar digital.

## A trajetória da Coomafitt e as dinâmicas territoriais

A configuração da população atual do Litoral Norte do Rio Grande do Sul é resultante de processos que perpassam, inicialmente, o povoamento indígena, seguido por colonização portuguesa e africana no século XVIII, colonização alemã e italiana no século XIX, e polonesa e japonesa no século XX (Medeiros, 2017; Aguiar, 2007). A região é conformada por 23 municípios (Figura 1), onde residem aproximadamente 400 mil pessoas. Cerca de 50 % delas residem em quatro municípios – Capão da Canoa (54.051); Tramandaí (52.632); Osório (46.414); e Santo Antônio da Patrulha (43.171) –, e 11 municípios apresentam população estimada pelo IBGE de cerca de menos de 10 mil habitantes. Em termos geográficos, os municípios da costa são marcados pelas dinâmicas urbanas vinculadas principalmente ao turismo sazonal, sendo que estimativas indicam um aumento populacional de 140 % durante o período de veraneio;<sup>3</sup> os municípios da encosta por dinâmicas rurais e pequenas propriedades (e também por Unidades de Conservação-UC); e os municípios mais ao sul por dinâmicas urbanas e agroindustriais em pequenas, médias e grandes propriedades (Fujimoto *et al.*, 2006). Os municípios de Itati, Três Forquilhas e Terra de Areia – onde se localiza a Coomafitt – apresentam, respectivamente cerca de 2.400, 2.700 e 11.100 habitantes, sendo os dois primeiros situados na Encosta e o último mais vinculado às dinâmicas da costa.

Fruto dessas dinâmicas populacionais e territoriais, a agricultura familiar do território (conforme Lei nº 11.326/2006) é marcada pela diversidade de grupos sociais: agricultores familiares (diferentes grupos étnicos),

---

<sup>3</sup> Informação disponível pela Secretaria de Planejamento, Governança e Gestão do Governo do Rio Grande do Sul, com base em dados da antiga Fundação de Economia e Estatística do Rio Grande do Sul. Disponível em: <https://planejamento.rs.gov.br/fee-apresenta-estudo-sobre-populacao-flutuante-do-litoral-norte-do-rs>

pescadores artesanais, quilombolas e indígenas (Medeiros, 2017). Também se destaca a diversidade produtiva, manifesta na pecuária, na produção de cana de açúcar, rizicultura, fumicultura, horticultura e fruticultura (sobretudo banana, abacaxi e palmeira juçara). Como em grande parte do território brasileiro, as dinâmicas produtivas da região também foram impactadas pela modernização da agricultura nos anos 1970-80, sobretudo por meio da adoção de insumos químicos e agrotóxicos (dadas as dificuldades geográficas e ecológicas para mecanização e produção de grãos). Contudo, em reação a esse processo e procurando valorizar práticas tradicionais, sustentáveis e saudáveis “esquecidas” pela modernização (Niederle *et al.*, 2021), a região também tem sido “palco” para a emergência, organização e atuação de diversas organizações agroecológicas (Medeiros, 2017). Várias organizações não governamentais (Ação Nascente Maquiné-Anama; Centro Ecológico) e formas de organização dos agricultores (Rede Ecovida de Agroecologia) e consumidores (grupos de consumidores agroecológicos) estão presentes no território, estimulando a transição agroecológica e a construção de mercados diferenciados (Niederle; Dorville; Lemeilleur, 2021; Medeiros, 2017).

Até o início dos anos 2000, as dinâmicas de comercialização dos agricultores familiares da região se manifestavam principalmente nas oportunidades de mercados nos municípios litorâneos (notadamente no período de veraneio, quando se intensifica o fluxo de turistas e veranistas), no comércio na beira de rodovias (sobretudo na BR 101 e na Rota do Sol – RS 453) e na comercialização para a região metropolitana de Porto Alegre (na Central de Abastecimento do Rio Grande do Sul – Ceasa/RS, supermercados, feiras e outros mercados). Na maioria desses canais, sobressai-se a importância dos intermediários – também reconhecidos como atravessadores – que transportam a produção até os pontos de comercialização e, não raro, retêm parte importante do valor da produção.



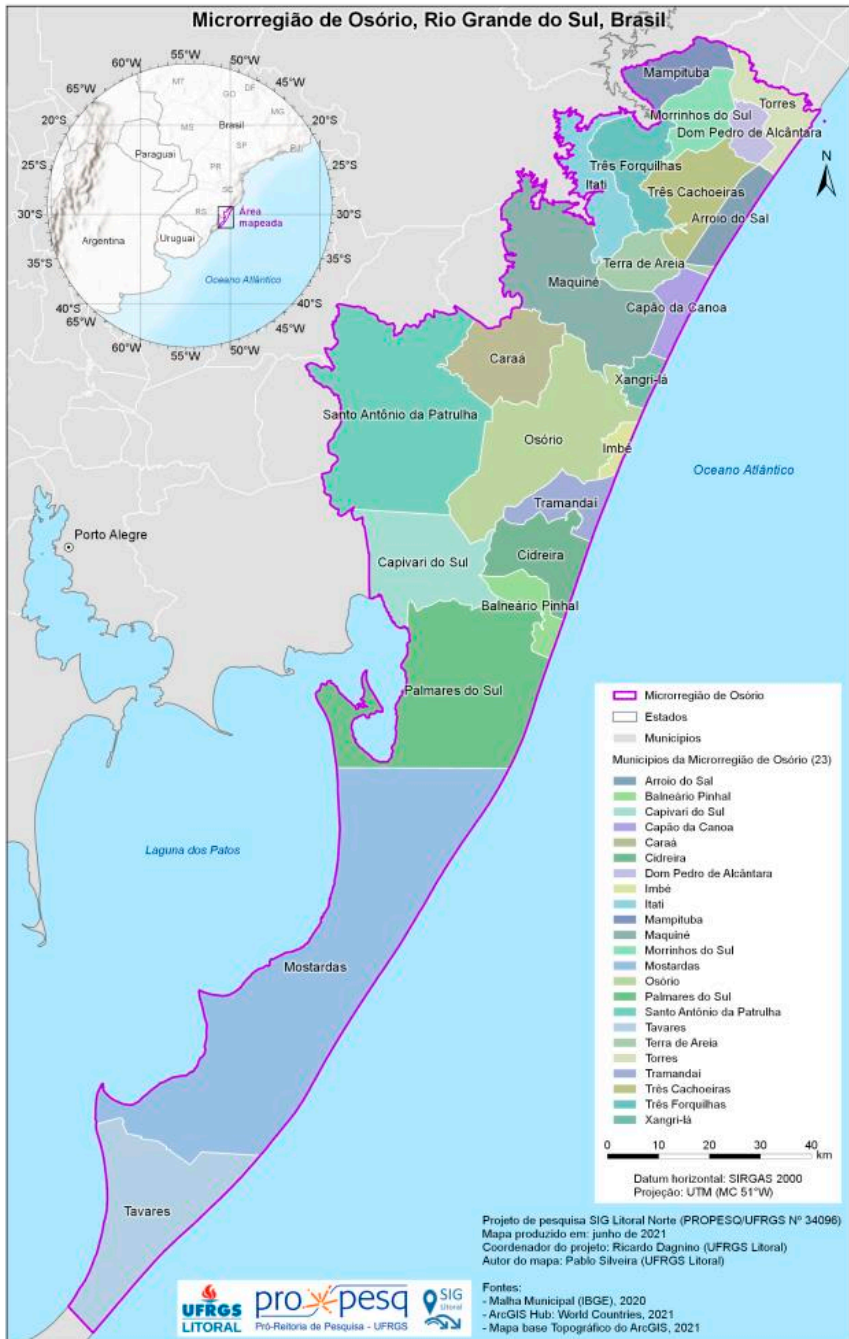


Figura 1 – Localização da Microrregião de Osório (IBGE) no Rio Grande do Sul.  
 Fonte: Elaborado pelo Projeto de Pesquisa SIG Litoral - UFRGS (<https://www.ufrgs.br/sig>).

Procurando reagir a este cenário, como já mencionado acima, em 2006 foi criada a Coomafitt “com o propósito de fomentar novos espaços de troca de informações, bem como facilitar o acesso a diferentes mercados de comercialização para os produtos das unidades agrícolas familiares” (Medeiros, 2017, p. 111). Na época, 27 famílias de agricultores, por meio da cooperação e do cooperativismo se uniram visando aperfeiçoar seus sistemas produtivos e de comercialização, notadamente para a produção de mel, horticultura e banana. Entre 2008 e 2010, os mercados institucionais (PAA e PNAE) despontaram como importantes estratégias de comercialização para os associados, sendo tais canais de comercialização pautados na diversidade produtiva, na valorização do cooperativismo, na alimentação saudável e nos circuitos curtos (Procedi, 2019).<sup>4</sup> Fruto das dinâmicas oportunizadas por esses mercados (que em 2019 respondiam por cerca de 90 % do valor comercializado pela cooperativa - Haas; König, 2020), a cooperativa passou a contar com 278 sócios (junho de 2021), que representavam 170 famílias associadas e envolvidas na comercialização de cerca 6,4 mil toneladas de alimentos por ano e uma diversidade de mais de 80 produtos. Banana, agroindustrializados a partir da banana, laranja, bergamota, açúcar mascavo, melado, mel, hortaliças e legumes, panificados e minimamente processados são alguns dos alimentos comercializados atualmente pela Coomafitt.

Embora apenas parte desses produtos seja orgânica ou agroecológica, é notável o trabalho da cooperativa na transição agroecológica (Niederle; Dorville; Lemeilleur, 2021; Medeiros, 2017). Como expresso em seu site, a cooperativa incentiva “os associados a utilizar técnicas agroecológicas e práticas sustentáveis” (Coomafitt, 2021) e apoia os mecanismos de certificação participativa. Com efeito, alguns associados da Coomafitt fazem parte da Rede Ecovida de Agroecologia e outros integram o Organismo Participativo de Avaliação da Conformidade Orgânica (OPAC Litoral Norte), mecanismo registrado em 2014 com apoio da Coomafitt, Coopvida e Emater (Niederle; Dorville; Lemeilleur, 2021). Nas palavras da Coomafitt: “desenvolvemos atividades de certificação pela OPAC Litoral Norte, entidade participativa certificadora de orgânicos, com sede junto à cooperativa” (Coomafitt, 2021).

---

<sup>4</sup> A partir da experiência da Coomafitt e de sua atuação nos mercados institucionais, outras iniciativas cooperativas foram emergindo na região: em 2010 foi constituída a Cooperativa de Consumo e Comercialização dos Pequenos Produtores Rurais do Litoral Norte (Coopviva) reunindo agricultores familiares de Osório, Maquiné, Caraá, Rolante, Santo Antonio da Patrulha e Terra de Areia; em 2014 foi criada a Cooperativa Agrícola Santo Anjo (Coopergesa) em Três Cachoeiras (Medeiros, 2017).

Além do apoio à produção e à comercialização de alimentos, a Cooperativa também tem estimulado estratégias para o desenvolvimento do turismo rural. A Coomafitt e algumas propriedades de associados à cooperativa integram a Rota Caminhos dos Vales e das Águas, iniciativa que articula nove municípios do Litoral Norte. Além das paisagens naturais, a Rota procura promover a agricultura familiar e valorizar a “cultura rural que, ao mesmo tempo, interage, valoriza e preserva o meio ambiente” (Coomafitt, 2021). Na avaliação da cooperativa, trata-se de uma “grande oportunidade de diversificação de renda para a agricultura familiar, especialmente para a juventude rural. As famílias que moram nas cidades querem ter essa interação com o campo, o lugar de onde vem seus alimentos” (Coomafitt, 2021).

A Coomafitt também se destaca pelo trabalho com as mulheres e juventude rural, e pela atuação em rede com outras organizações. A cooperativa desenvolve diversas atividades e ações exclusivamente com as mulheres (que representam 43 % dos associados) e com a juventude rural, buscando “incentivar a autonomia produtiva e econômica das mulheres” e estimular para que “os jovens permaneçam no campo e sejam responsáveis pelo futuro da agricultura familiar e produção de alimentos saudáveis” (Coomafitt, 2021). Para ambos os públicos são realizados espaços de formação (Conferência de Juventude, Escola Cooperativa), de promoção de novas alternativas de geração de renda (turismo rural, agroindustrialização) e de confraternização. Também se destaca a participação das mulheres e da juventude rural nos espaços de decisão e direção da cooperativa. A gestão 2019/2020 contava com quatro mulheres e quatro jovens, sendo que o Presidente da Cooperativa um Jovem de 25 anos. A gestão atual conta com duas mulheres e cinco jovens, sendo a Presidente uma mulher de 31 anos.

Em termos de atuação em Rede, além da interação com mediadores locais (Emater, Anama, Sindicato dos Trabalhadores Rurais), outras cooperativas (Coopvida) e organizações locais/regionais (Rede Ecovida, OPAC Litoral Norte), a Coomafitt também integra a Rede de Cooperativas da Agricultura Familiar e da Economia Solidária – Redecoop, que articula 43 cooperativas do Rio Grande do Sul na construção e implementação de mercados institucionais e outras estratégias da economia solidária. A RedeCoop foi criada com “[...] o intuito principal de congregar cooperativas da agricultura familiar existentes no estado, prevendo a colaboração mútua entre elas, principalmente em questões relacionadas à comercialização e logística de entrega de alimentos para distintos mercados” (Medeiros, 2017, p. 185). A Rede atua na integração da produção dos seus associados e organiza a distribuição de alimentos aos mercados consumidores, o que amplia a capacidade para aten-

der as demandas e otimiza o processo de logística das cooperativas envolvidas (Oliveira; Grisa; Niederle, 2020).

Assim organizada, em março de 2020, a Coomafitt se viu desafiada diante da emergência da pandemia do novo Coronovírus (Covid-19). Como mencionado na introdução, a pandemia repercutiu nas demandas dos mercados institucionais, principal canal de comercialização da Cooperativa. Nesse contexto, a cooperativa buscou se reinventar “apostando” nos mercados alimentares digitais.

## **A reinvenção da Coomafitt a partir do mercado alimentar digital**

Desde a sua criação, a Coomafitt tem buscado ampliar e intensificar os canais de comercialização para agricultores familiares associados. Como mencionado acima, os mercados institucionais logo tornaram elementos centrais: inicialmente por meio do PAA; posteriormente, por meio das demandas da alimentação escolar dos municípios do entorno; em seguida, por demanda de outros órgãos governamentais (sistema prisional e hospitalar); e, ainda, demandas da alimentação escolar de municípios de todo o Rio Grande do Sul, atendidos mediante redes de cooperação mais amplas (RedeCoop). Sem desistir dos mercados institucionais, mas procurando construir alternativas diante dos processos de desmantelamento das políticas públicas para a agricultura familiar (Sabourin *et al.* 2020) e da instabilidade política, a partir de 2018 a Coomafitt procurou fortalecer sua inserção nos mercados da região por meio da criação de uma marca própria, “Coma Fitt”, para produtos como kit sopa, aipim descascado e congelado, açúcar mascavo e melado (Figura 2). A proposta da marca é fortalecer o “nome” da cooperativa entre os consumidores e associar seus produtos à alimentação saudável, seja por meio dos produtos hortifrutis de “baixa caloria” (Coomafitt, 2021), seja em virtude dos produtos agroecológicos, ou ainda da produção artesanal.



Figura 2 – Marca “Coma Fitt” elaborada pela Coomafitt em 2018.

Fonte: Site da Coomafitt.

Em março de 2020, o “evento externo” alterou as dinâmicas de produção dos associados e as formas de comercialização da Coomafitt. Diversas feiras foram paralisadas e demandas do PAA e do PNAE foram, respectivamente, reduzidas e suspensas. Em 16 de março, a Cooperativa anunciou o cancelamento de suas atividades externas, mantendo “os serviços internos administrativos e questões logísticas normalmente”. Em 19 de março, a Coomafitt já avaliava que “uma parcela do mercado da Coomafitt foi comprometida, entretanto há mercados fixos como hospitais públicos e supermercados que continuarão recebendo alimentos nossos. (...) A situação global nos coloca a *refletir* nossos planos de ações para garantir a dignidade no campo de forma sustentável e enviar comida para as cidades, mantendo minimamente a cadeia comercial gerida por nós” (Coomafitt, 2021).

Ao mesmo tempo em que a pandemia “colocou a Coomafitt a refletir” sobre as possibilidades para assegurar o escoamento da produção dos agricultores familiares associados, ela também “cobrou” atenção de diversos mediadores sociais e organizações da sociedade civil sobre as dificuldades vivenciadas pela agricultura familiar e as demandas de segurança alimentar e nutricional que começavam a ser problematizadas e visibilizadas no espaço urbano. A partir do diálogo e apoio de parceiros – como a Cooperativa GiraSol, a Emater/Ascar-RS, a RedeCoop e o Sindicato Intermunicipal dos Professores de Instituições Federais de Ensino Superior do Rio Grande do Sul – Adurgs Sindical<sup>5</sup> –, novas ideias foram sendo gestadas (Haas; König,

---

<sup>5</sup> Logo no início da pandemia, algumas dessas organizações começaram a construir alternativas para a comercialização da agricultura familiar e a garantia de acesso a alimentos saudáveis pela

2020) e novas possibilidades de escoamento foram sendo delineadas (aquisições e distribuição de alimentos em ações de solidariedade). Uma dessas ideias foi se “reinventar” a partir da interação direta com os consumidores por meio dos mercados alimentares digitais. Na época, procurada por lideranças de grupos de consumidores de produtos orgânicos, a Cooperativa se desafiou a entregar seus produtos a domicílio. Como expresso pelo ex-Presidente da Coomafitt, “a ideia de criar um canal de venda direta ao consumidor já vinha sendo pensada pelos associados da cooperativa e acabou se consolidando nesse momento de maior dificuldade” (Coomafitt, 2021).

Em 26 de março, a Coomafitt anunciava nas redes sociais (Facebook) o lançamento do Fitt Delivery: “uma nova modalidade de se conectar com vocês que consomem linhas saudáveis de alimentação”<sup>6</sup> (Figura 3). Em 28 de março, o mercado alimentar digital já estava em operação. O Fitt Delivery consistia em um canal de vendas via aplicativo WhatsApp com entrega domiciliar. Inicialmente, o Fit Delivery contemplava a oferta de alguns tipos de cestas: Cesta Popular da Agricultura Familiar, Cesta de Hortaliças e Frutas, Cesta Orgânica, Cesta Diversa, Cesta Feirinha e Cesta Kit da Agricultura Familiar (Figura 4). Ainda era possível adicionar itens extras nas cestas, como mel, polpas, ovos, geleias, entre outros.

---

população urbana dada as preocupações com as possibilidades de desabastecimentos dos mercados e fechamento das feiras livres e orgânicas. Ainda em março de 2020, a Adurgs Sindical, a Cooperativa Girasol e a RedeCoop assinaram um termo de parceria, tendo como principal objetivo “garantir a segurança alimentar e nutricional dos associados da Adurgs, bem como proporcionar que os produtos produzidos pelos Agricultores Familiares cheguem aos consumidores de forma segura e organizada, por meio de uma canal de comercialização on-line, justo e consciente. A parceria entre as entidade permite com que os associados da Adurgs possam solicitar online e receber em suas casas produtos de distintos gêneros. (...) E a parceria não ficou restrita à Região Metropolitana de Porto Alegre, e foi estendida também ao Litoral Norte do Estado. Diante da demanda de associados e consumidores, por meio da Coomafitt, cooperativa ligada à RedeCoop, e em parceria com a UFRGS Campus Litoral Norte, Emater RS e o Curso de Especialização em Cooperativismo da UFRGS, a parceria foi colocado em prática na Região” (Bolter; Agne; Haas, 2020). Posteriormente, a parceria entre essas organizações também se manifestou na aquisição e distribuições de cestas da agricultura familiar pela Adurgs para ações de solidariedade.

<sup>6</sup> Disponível em: <https://www.facebook.com/coomafitt>



Figura 3 – Divulgação das vendas da Coomafitt via Fit Delivery.

Fonte: Facebook da Cooperativa Coomafitt.

Por meio do WhatsApp, os consumidores preenchem um formulário do Google Forms com seus dados pessoais, endereço para entrega, o tipo de cesta desejada, possibilidades de itens extras, forma de pagamento, telefone para contato. Os pedidos eram feitos até às 12h de cada terça-feira e as entregas eram realizadas todas as quintas-feiras, pela cooperativa, diretamente aos consumidores. O pagamento era realizado por transferência bancária ou com cartões de crédito ou débito no ato da entrega. As entregas abrangiam os municípios de atuação da Coomafitt (Itati, Terra de Areia e Três Forquilhas), os municípios de Capão da Canoa, Tramandaí, Osório, Imbé, Xangri-lá e Arroio do Sal, e ainda Canoas, na região metropolitana.

É importante destacar que, se o Fitt Delivery inaugurou os mercados alimentares digitais e a venda direta na Coomafitt, tais experiências já eram recorrentes para muitos associados, ainda que esses também passaram a acionar essa possibilidade em maior intensidade em virtude das limitações im-

postas pela pandemia. Tantos feirantes quanto “quitandeiros”<sup>7</sup> associados à Coomafitt já interagiam e comercializavam seus produtos aos consumidores por meio do aplicativo WhatsApp. Tais experiências serviam como inspiração e aprendizado, não se constituindo em práticas concorrentes para a Coomafitt considerando que o Fitt Delivery alcançava públicos distintos.



Figura 4 – Opções de cestas no Fitt Delivery nos meses de abril e maio de 2020.

Fonte: Facebook da Cooperativa Coomafitt

A experiência com o Fitt Delivery vinha mostrando resultados promissores. Durante os meses de Abril a Setembro (período do Fitt Delivery), a Cooperativa chegou a entregar quase 2500 cestas, com pedidos semanais de, em média, 97 cestas. A partir desses resultados e procurando, por um lado, expandir as vendas e ofertar uma plataforma mais prática aos consumidores e, por outro, visando superar dificuldades operacionais do Fitt Delivery,<sup>8</sup>

<sup>7</sup> Recorrente na região, o termo “Quitandeiro” faz referência aos agricultores familiares que plantam hortaliças e abastecem, de porta em porta, os estabelecimentos e famílias do litoral norte do Rio Grande do Sul (Carniel; Ruiz; Silva, 2019).

<sup>8</sup> No sistema de formulário do Google, a extração dos dados, a organização de notas fiscais, a separação dos pagamentos e dos itens de cestas exigia intenso trabalho manual por parte dos co-



a cooperativa decidiu modificar a dinâmica do mercado alimentar digital, adotando o formato e-commerce.<sup>9</sup> Em setembro de 2020, a cooperativa lançou o “Armazém da Agricultura Familiar – Agrifam”, uma nova plataforma virtual de comercialização (Figura 5). Em rede social, a Coomafitt afirmava “Se reinventar pede determinação, comunicação e união. E temos isso desde o início do nosso queridinho da família, o Fitt Delivery. Ele está diferente nos últimos dias e vai seguir atualizando. Ainda somos as mesmas famílias dedicadas em levar o melhor da Agricultura Familiar local para você”.<sup>10</sup>



Figura 5 – Divulgação e Orientações de Utilizar a Plataforma do Armazém AGRIFAM.

Fonte: Mídias Digitais da Cooperativa Coomafitt

Conforme descrito em jornal local, a Agrifam é “uma evolução de um serviço lançado em abril deste ano em que cestas pré-definidas de produtos eram entregues na casa dos consumidores a partir de pedidos feitos em um formulário virtual. A Coomafitt, no entanto, percebeu que muitos clientes desejavam escolher individualmente cada alimento e montar suas cestas personalizadas de mercadorias e qualificou o sistema de atendimento”.<sup>11</sup> Com a

---

laboradores da cooperativa. O sistema não gerava relatórios e era necessário retirar item por item do formulário.

<sup>9</sup> O e-commerce, palavra usada para designar o comércio eletrônico, se tornou uma alternativa das organizações para atingirem seus consumidores, proporcionando agilidade nas negociações e nas vendas (Borges; Borges, 2018). Ademais, o e-commerce surgiu como um diferencial estratégico e ofereceu um mecanismo de venda seguro à expansão das organizações, principalmente no momento da pandemia. Para a agricultura, tais práticas proporcionam acesso facilitado às informações de compra e venda de produtos e serviços, favorecendo o processo de comercialização e aumentando a dinâmica do setor (Carvalho, 2015).

<sup>10</sup> Disponível em <https://www.facebook.com/coomafitt>, postagem de 30 de setembro de 2020.

<sup>11</sup> Disponível em: <https://www.litoralnarede.com.br/armazem-digital-oferece-mais-de-100-produtos-da-agricultura-familiar/>

nova plataforma, os consumidores podiam escolher entre verduras, legumes, frutas, chás, grãos, alimentos descascados e congelados (seleta de legumes e kit sopa), e a cooperativa gerenciava melhor as informações por meio de tabelas do Excel extraídas do e-commerce. As entregas eram feitas nas quartas, quintas e sextas-feiras, conforme o CPF e endereço cadastrado no sistema. Nesse período, a cooperativa também fortaleceu uma parceria e recebia pedidos de cestas do Instituto Federal do Rio Grande do Sul – Campus Osório, da Anama, da Adufrgs e do Sindbancários, parceiros importantes para fortalecimento da plataforma e expansão do mercado alimentar digital.

Os dois mecanismos de venda online implementados em 2020 foram importantes para assegurar o escoamento da produção dos agricultores familiares, garantir e fortalecer o funcionamento da cooperativa, e estreitar os vínculos diretos com os consumidores. A Cooperativa Coomafitt sempre esteve aberta a diversas parcerias e, no início de 2021 não foi diferente, dessa vez com a Cooperativa GiraSol de Porto Alegre-RS. Com o propósito em impulsionar seus valores relativos ao cooperativismo, à economia solidária e à alimentação saudável, as cooperativas estabeleceram uma parceria para comercialização dos produtos no período de veraneio do Litoral Norte do RS. Em 15 de janeiro de 2021 lançaram a campanha: “Projeto Verão Saudável” que tinha como objetivo impulsionar as entregas no Litoral Norte, garantindo comida de qualidade aos consumidores, durante a temporada de verão.

A partir dessa parceria, a Coomafitt migrou para sua terceira plataforma de comercialização de produtos. A GiraSol disponibilizou o mesmo modelo de operação de sua plataforma<sup>12</sup> e, com isso, o custo se concentrou apenas no serviço técnico de replicação do modelo para o site da Coomafitt. Ainda em janeiro de 2021 a Coomafitt começou a operar com a nova plataforma, agora vinculado ao site da cooperativa, no item “Loja Virtual”. Os pedidos são feitos de forma mais dinâmica e ilustrativa, garantindo autonomia dos consumidores na hora de escolha dos produtos, além de terem a possibilidade de acessar os produtos da GiraSol, que são entregues semanalmente no Litoral. As entregas são realizadas nas terças e nas sextas-feiras em 11 municípios do Litoral Norte (Torres, Arroio do Sal, Capão da Canoa, Xanguila, Três Forquilhas, Terra de Areia, Itati, Maquine, Imbé, Tramandaí, Osório). A nova plataforma de vendas em e-commerce concentra uma série de informações, garantindo resumos e relatórios de forma online e praticidade aos gestores da plataforma. Desde o início da execução da plataforma e-commerce/Loja virtual até abril de 2021, a cooperativa realizou 498 pedidos, com

---

<sup>12</sup> Disponível em: <https://coopgirasol.com.br/loja/>

7.491 itens vendidos, sendo uma média de 31 pedidos semanais. A Figura 06 mostra o layout do site da Loja Virtual E-commerce.

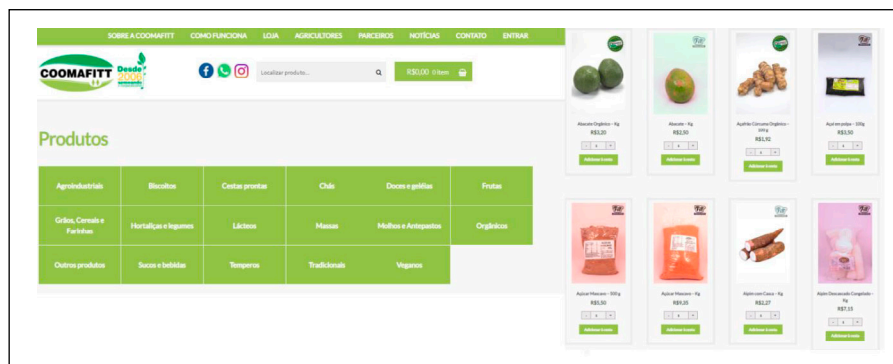


Figura 6 – Loja Virtual da Coomafitt - Plataforma E-commerce

Fonte: Site da cooperativa Coomafitt

## Dinâmicas de inclusão produtiva no mercado alimentar digital

Como mencionado acima, a pandemia do novo coronavírus – enquanto um evento ou choque externo – provocou mudanças e tensionamentos nas dinâmicas da agricultura familiar, repercutindo na participação em mercados alimentares digitais. Como citado por Niederle *et al.* (nesse livro), um dos grandes debates nesse tema e na digitalização de outras dinâmicas rurais (como a Assistência Técnica e Extensão Rural - ATER) diz respeito aos processos de inclusão ou exclusão produtiva. Não são raros os estudos que discutem a precarização das relações de trabalho no capitalismo de plataforma (Montenegro, 2020; Kalil, 2019); os debates que problematizam os desafios da ATER Digital no atendimento das populações mais pobres (Sotomayor *et al.*, 2019; Trendov; Varas; Zeng, 2019); e os questionamentos sobre as possibilidades dos mercados alimentares digitais da agricultura familiar serem alternativas viáveis para cooperativas e, ao mesmo tempo, incorporarem agricultores familiares em situação de vulnerabilidade social e contribuïrem para o acesso alimentar pela população urbana de menor renda ou igualmente em situação de vulnerabilidade social (Niederle *et al.*, nesse livro). Nesse sentido e dialogando com os objetivos do Projeto de Pesquisa “Inclusão produtiva em um contexto de múltiplas transições – tecnologias

digitais, acesso a mercados e promoção de sistemas alimentares saudáveis e sustentáveis”, colocamos em análise, nessa seção, as dinâmicas dos mercados alimentares digitais mobilizados pela Coomafitt, notadamente os desafios que perpassaram o ingresso e a permanência da Cooperativa nessa nova esfera. Seguindo as dimensões sinalizadas pelo Projeto de Pesquisa, analisaremos: i) a existência de concorrências e as barreiras de entrada nesses mercados; ii) a escala, escopo e a estabilidade da oferta e da demanda; iii) os desafios da logística; iv) os arranjos organizacional e institucional construídos; v) e a gestão das informações.

### *Existência de concorrência e as barreiras de entrada no mercado alimentar digital*

Como mencionado por Niederle *et al.* (nesse livro), esta dimensão procura analisar a existência de concorrentes ou de outras dinâmicas mercantis que bloqueiam ou dificultam o desenvolvimento dos mercados alimentares digitais, e também os custos e as dificuldades para o ingresso e inserção nesses canais, seja para a cooperativa, agricultores e consumidores.

Em relação ao primeiro ponto, é importante destacar que, quando a Coomafitt ingressou no mercado digital, não havia propostas similares na região. É certo que os mercados alimentares digitais já estavam presentes na região (sobretudo nos municípios com maior número populacional e mais urbanos), seja por meio de *deliveries* de redes de supermercado (ainda que não sendo uma prática rotineira e massiva dos consumidores), seja por meio de plataformas de *delivery* (Rappi e Ifood), as quais foram intensificados com a pandemia do novo coronavírus. Também é certo que os agricultores familiares (sejam quitandeiros, sejam feirantes, ou por meio de outras dinâmicas, como retirada dos alimentos nas propriedades rurais), vinculados ou não à Coomafitt, já vinham construindo interações e fortalecendo relações com os consumidores por meio de plataformas de comunicação e mídias sociais, como o Whatsapp e o Facebook. Tais práticas compunham um conjunto de estratégias de comercialização acionadas por essas famílias, sendo a comercialização via Coomafitt apenas uma das várias estratégias mobilizadas por muitas famílias.

Embora a existência desses mecanismos, os mesmos não se configuraram como barreiras de entrada ou concorrentes para a iniciativa proposta pela Coomafitt. Por um lado, conforme mapeamento com 23 respondentes, a Coomafitt mobilizou consumidores preocupados com a alimentação saudável (consumo de alimentos naturais e agroecológicos) e com as questões

ambientais; identificados com as causas da agricultura familiar, cooperativismo e economia solidária; e promotores da produção e comércio local, juventude e mulheres rurais. Ainda que esse perfil de consumidores também seja identificado em feiras e outras dinâmicas de circuitos curtos presentes na região (venda direta nas propriedades ou por meio dos quitandeiros), a existência de mais um mercado (da Coomafitt) não significou concorrência de público. As dinâmicas de divulgação e as redes de contatos da Commafitt permitiram chegar a outros públicos até então não atendidos pelas dinâmicas de circuitos curtos existentes.

Por outro lado, talvez o maior desafio para os mercados alimentares digitais presentes na região não seja a concorrência entre eles (os quais apresentam perfis e propostas bastante distintas), mas sim a ruptura com práticas de consumo tradicionais, marcadas sobretudo pelas compras presenciais. Por mais que houve aumento dos mercados alimentares digitais com a pandemia (cuja continuidade da tendência ainda deve ser analisada), as compras físicas em mercados e supermercados ainda prevalecem e fazem parte das rotinas, hábitos e práticas de consumo e, mesmo, de lazer da população da região. Ademais, outro desafio para a Coomafitt é a falta de reconhecimento da plataforma pelos consumidores da região, principalmente por ser uma região com grande oscilação populacional em determinadas épocas do ano. Visando estabelecer novas rotinas e angariar reconhecimento dos consumidores, a Cooperativa tem investido na elaboração de materiais audiovisuais, sobretudo por meio das Redes Sociais.

Em relação ao segundo ponto, referente aos custos para ingresso e inserção nos mercados alimentares digitais, é importante abordar os diferentes mecanismos mobilizados pela cooperativa. Como já mencionado, inicialmente a Coomafitt acionou o Fitt Delivery que, ao demandar basicamente a plataforma Whatsapp e o dispositivo do Google Forms, não exigiu novos custos financeiros e de aprendizagem (ambos os mecanismos já eram de domínio dos colaboradores da cooperativa). Os custos adicionais foram referentes à logística de entrega a domicílio e de reorganização da equipe de trabalho da cooperativa, abordadas nas próximas seções.

Posteriormente (em setembro de 2020), a Coomafitt migrou seu mercado digital para a plataforma Agrifam - e-commerce, implicando em custos financeiros da ordem de R\$ 3.060,00. Na avaliação da Cooperativa, trata-se de um custo que seria compensado na medida em que oportunizasse avanços nas dinâmicas de prestação de serviços para os consumidores. Ademais, a plataforma continuava demandando intenso trabalho manual da equipe técnica da cooperativa, dada a dificuldade (herdada do Fitt Delivery) de gerir,

controlar e monitorar os custos de entrada e saída dos produtos, as rotas e notas fiscais.

Por fim, a Coomafitt abriu uma loja virtual, vinculada diretamente ao site da cooperativa. A loja virtual e o modelo acionado são frutos de relações de intercooperação, notadamente com a Cooperativa Girasol. Como comentado anteriormente, essa aproximação teve início com o “Projeto Verão Saudável”, voltado à oferta de produtos da agricultura familiar aos veranistas do Litoral Norte do RS. Praticamente concomitante a este projeto, a cooperativa GiraSol de Porto Alegre compartilhou o mesmo modelo de operação de vendas, via site e plataforma e-commerce, reduzindo os custos financeiros de ingresso da Coomafitt ao serviço técnico de replicação do modelo de uma cooperativa para outra. Esses custos, da ordem de R\$ 2.800,00 – considerados possíveis e viáveis pela cooperativa –, viabilizaram novas oportunidades aos consumidores da Coomafitt, que além de poder escolher os alimentos, passaram a contar com maior diversidade de produtos por meio da parceria com a GiraSol.<sup>13</sup>

Os três mecanismos mobilizados pela Coomafitt não repercutiram em custos de ingresso para os agricultores familiares e para os consumidores. Para comercializar seus produtos por meio dos mercados alimentares digitais da Coomafitt (e outros mercados mobilizados pela cooperativa), os agricultores familiares precisam ser sócios da cooperativa. O ingresso na Coomafitt está condicionado à localização do estabelecimento em um dos três municípios que integram a cooperativa, à apresentação de documentos pessoais (CPF, RG, comprovante de residência e certidão de casamento, quando for o caso), à apresentação do Bloco de Produtor Rural e da Declaração de Aptidão ao Pronaf (DAP), ao pagamento de R\$ 380,00 (que pode ser realizado em diversa cotas e que será retornado ao agricultor no momento de saída da cooperativa, juntamente com o acúmulo dos resultados dos exercícios) e à participação nas reuniões e atividades promovidas pela mesma. Diferentemente de outras regiões do Brasil ou do Rio Grande do Sul, tais critérios não parecem constituir obstáculos para o ingresso dos agricultores familiares de Itati, Três Forquilhas e Terra de Areia na Cooperativa. É importante considerar que, recentemente no município de Terra Areia, uma Comunidade Indígena Guarani retomou terras ances-

---

<sup>13</sup> A venda por parte de outras cooperativas é feita caso os agricultores associados à Coomafitt não tenham em sua produção, mas no momento que algum associado começa a ofertar os produtos a cooperativa deixa de comprar de cooperativas externas e passa a comprar do associado. Esta decisão objetiva incentivar e valorizar os agricultores associados e também potencializar as vendas no e-commerce.

trais e está reivindicando o território, sendo que tais critérios de ingresso na Cooperativa poderiam se constituir em limitantes importantes para a sua participação. De todo modo, a Coomafitt está em interação e diálogo com a Comunidade para discutir formas de incluir seus produtos nos mercados da cooperativa, incluso no mercado alimentar digital.

Em relação aos custos aos consumidores, estes basicamente se reduzem à taxa de entrega, que será discutida na seção três. De todo modo, uma pesquisa que contou com a participação espontânea de 23 consumidores da Coomafitt corroborou o perfil dos mesmos citado acima. Mais da metade dos respondentes tinham pós-graduação completa e era servidor público; 11 recebiam entre quatro e oito salários mínimos e 7 acima de oito salários mínimos; e 20 consideraram os preços acessíveis e três muito acessíveis. Como observado em outras pesquisas, as condições financeiras e o grau educacional são variáveis importantes para a manifestação do consumo politizado e o acesso à alimentação saudável (Echegaray, 2012). Com efeito, conforme apontado por Niederle (2014) e também observado por Preiss *et al.* (ver Cap. 2), permanece os desafios de os circuitos curtos de produção e consumo alcançarem as populações mais vulneráveis.

### *Escala, escopo e estabilidade da oferta e da demanda de bens alimentares*

Esta dimensão procura analisar algumas características referentes à oferta dos alimentos produzidos pelos agricultores familiares associados à Coomafitt e à demanda dos consumidores vinculados à plataforma. Com efeito, “qualquer plataforma necessita de um número mínimo de fornecedores e consumidores para viabilizarem-se economicamente sem depender de recursos externos” (Niederle *et al.*, Cap. 1, nesse livro). No caso dos agricultores fornecedores também são importantes a diversidade e o planejamento da oferta e, no caso dos consumidores, ganham atenção as estratégias para ampliar e fidelizar os consumidores. Todos esses elementos são fundamentais para as possibilidades de permanência e viabilidade dos mercados alimentares digitais.

Dentre o conjunto dos agricultores familiares associados à Coomafitt, cerca de 30 deles participam do mercado alimentar digital, cuja variação depende da demanda dos pedidos dos consumidores e da própria oferta de alimentos pelos agricultores fornecedores. A partir das demandas, os colaboradores da cooperativa procuram fazer uma espécie de rodízio no caso de mais de uma família fornecedora ofertar o mesmo produto, de modo a promover a comercialização de todos. Em situações em que a demanda é relativa baixa,

inviabilizando o rodízio, a cooperativa privilegia os agricultores familiares em maior vulnerabilidade socioeconômica, os quais geralmente contam apenas com a cooperativa como canal de comercialização para suas produções.

A cooperativa mantém relações próximas e frequentes com as famílias associadas para o planejamento e acompanhamento das produções (independente dos canais de comercializados mobilizados). Os Planos de Cultivo trimestrais são um dos instrumentos mobilizados para isto. Realizados sempre com um trimestre de antecedência e viabilizados por meio de encontros com o conjunto das famílias, os Planos tomam como ponto de partida as previsões de comercialização da cooperativa e procuram mapear e planejar a oferta de cada agricultor de modo a evitar desperdícios e assegurar renda. Como manifesto pela Cooperativa, “A reunião de Plano de Cultivo, se torna também uma tecnologia de gestão compartilhada das responsabilidades, assim, cada agricultor e agricultora decide o que pode produzir e, assume um compromisso com os outros associados”<sup>14</sup>. Ademais, a Cooperativa organiza os agricultores familiares associados em diferentes Grupos de acordo com as produções realizadas (Leitze; Cotrim, 2013). Atualmente a Coomafitt conta com seis grupos (bananeiros convencionais, bananeiros orgânicos, tomateiros, hortigranjeiros, hortigranjeiros orgânicos, agroindústrias), os quais realizam reuniões para discutir projeções de produções, divisões vendas entre as famílias, técnicas de cultivos e outros temas específicos a cada produto.

Para além dessas atividades de planejamento e considerando exclusivamente a comercialização via plataforma virtual, todas as terças, quartas ou quintas-feiras, a cooperativa entra em contato com as famílias agricultoras visando mapear a oferta de alimentos para a semana seguinte. Esse contato geralmente é feito via Whatsapp ou ligações telefônicas para aqueles que não contam com acesso à internet. A partir do retorno dos agricultores familiares, a colaboradora repassa as informações ao responsável pela plataforma, que então atualiza e alimenta a loja virtual.

Atualmente mais de 200 alimentos são ofertados na Loja Virtual da Coomfitt. Como comentado anteriormente, as mudanças de plataforma oportunizaram maior diversidade e oportunidades de escolha aos consumidores. Conforme pesquisa realizada com os consumidores, cerca da metade estavam satisfeitos com a oferta disponível, enquanto outros sugeriram maior oferta de frutas, agroindustrializados (queijo, salame etc.), verduras e legumes. Ademais, grande parte dos consumidores gostaria de contar com a oferta regular de determinados alimentos, ainda que isto implicasse em

---

<sup>14</sup> Disponível em: <https://www.facebook.com/coomafitt/posts/2668624943224899>



aquisição de outras regiões do Estado ou do país, contudo mantida a origem da agricultura familiar e da economia solidária. Com efeito, na avaliação da cooperativa, o diálogo com os consumidores sobre a sazonalidade da produção é um desafio importante. Diferente de uma rede de supermercados que mobiliza fornecedores de diferentes regiões do Brasil ou mesmo do exterior para assegurar a continuidade da oferta, a Coomafitt atua com a oferta dos seus associados e de cooperativas parceiras (sobretudo a GiraSol), sem expectativas de ampliação de novos associados de outros municípios. Vinculada aos princípios da economia solidária, a cooperativa preza pela proximidade física, diálogos e participação dos associados, o que poderia ser dificultado se aumentada de tamanho. Ademais, identificada com os princípios da agroecologia, a cooperativa valoriza a produção local e sua sazonalidade.

Outro desafio consiste na ampliação do número e na fidelização de consumidores. A Coomafitt contou com o cadastro de 320 consumidores durante a operacionalização do Fitt Delivery e da plataforma Agrifam e mais 100 aderiram a partir da Loja Virtual. De modo geral, são realizados cerca de 30-40 pedidos semanais, sendo 20 deles de consumidores mais regulares. Como os custos operativos da plataforma e de logística são relativamente baixos e o mercado alimentar digital é apenas um do conjunto de canais de comercialização mobilizados pela Coomafitt, tais números não constituem um obstáculo para a permanência no mercado (o que pode ser distinto no caso de cooperativas que acionam o mercado alimentar digital como única opção de venda). Divulgação da Loja Virtual nas mídias sociais e promoção e fortalecimento da imagem da própria cooperativa, da agricultura familiar, da juventude rural e de elementos territoriais (turismo rural, paisagens, natureza e gastronomia) são algumas das estratégias para fortalecer as relações diretas com os consumidores.

### *Os desafios da logística*

Procurando avançar na análise sobre a capacidade dos mercados alimentares digitais contribuírem para a inclusão produtiva da agricultura familiar, além dos custos de ingresso e de manutenção das plataformas já abordados, também é relevante discutir outros custos que permeiam a circulação dos alimentos, notadamente de produtos perecíveis como frutas, verduras, legumes e agroindustrializados. Nesse sentido, esta seção aborda os custos de transporte dos alimentos das propriedades dos agricultores familiares até o domicílio dos consumidores, bem como outros elementos que viabilizam a comercialização (embalagens, rotulagem, estruturas de armazenamento).

De imediato é importante ressaltar que, dada a participação e experiência nos mercados institucionais, a Coomafitt já dispunha de rotinas estabelecidas de planejamento da produção e de logística de coleta dos alimentos nas propriedades dos agricultores familiares (e também distribuição em diferentes municípios do litoral e região metropolitana de Porto Alegre), bem como certas infraestruturas para armazenamento e embalagens. A cooperativa conta uma sede administrativa e operativa; um centro de armazenamento e distribuição equipado com câmara fria; três caminhões, furgão e um automóvel. Ademais, conta com uma equipe administrativa de seis colaboradores e oito associados que atuam nas diversas demandas da cooperativa (direção, administrativo, comunicação, logísticas...). Para esta estruturação física e organizativa, diversas políticas públicas e apoios governamentais foram mobilizados pela cooperativa, destacando-se, além dos mercados institucionais, o apoio do Programa Nacional de Fortalecimento da Agricultura Familiar, da Programa Nacional de Desenvolvimento dos Territórios Rurais, da extensão rural e da prefeitura municipal de Itati (Procedi, 2019; Medeiros *et al.*, 2018).

A cooperativa entrega os alimentos aos consumidores duas vezes por semana, sendo que os pedidos realizados até segunda ao meio dia são entregues nas quartas-feiras e os pedidos realizados até ao meio dia de quarta são entregues nas sextas-feiras. A partir desses turnos de entrega, a cooperativa organizou a seguinte logística de coleta dos alimentos: i) nas segundas-feiras à tarde e quinta-feira pela manhã a cooperativa recolhe os alimentos nas propriedades rurais, diferenciados em caixas plásticas (disponibilizadas pela cooperativa com antecedência) entre alimentos agroecológicos e convencionais; ii) nas terças-feiras e quintas-feiras pela manhã, os colaboradores da cooperativa conferem a qualidade dos alimentos, embalam determinados produtos (molho de temperos) e organizam os pedidos em sacolas plásticas; iii) nas quartas-feiras e sextas-feiras são realizadas as entregas à domicílio por um colaborador da cooperativa.

A Coomafitt opera com dois valores de taxa de entrega, sendo R\$ 5,99 para os consumidores residentes nos três municípios onde a cooperativa está localizada e R\$ 9,90 para os demais municípios do Litoral Norte. Ainda que essas taxas fixas possam culminar em custos adicionais para a cooperativa – às vezes precisa percorrer grandes distâncias para poucas ou uma cesta –, trata-se de uma estratégia para divulgar a plataforma e ampliar/consolidar o número de consumidores. Para reduzir os custos, a cooperativa articula as entregas do mercado alimentar digital com operações de outros mercados (institucionais e privados) ou parcerias com outras cooperativas (GiraSol e

RedeCoop). Com criatividade e diversidade de mercados, a Cooperativa vai somando estratégias que visam contribuir para diluir os custos e gerar ganhos de escala.

### *Os arranjos organizacionais construídos pela Coomafitt*

Como sinalizado por Nierdele *et al.* (2021), nessa dimensão procuramos analisar o modo como diferentes atores se envolvem desde a concepção da atividade até a tomada de decisão nas operações cotidianas, considerando que a participação social e a construção de mecanismos diálogos e transparentes são fundamentais para a promoção da inclusão socioeconômica. Nesse sentido, ganham importância as dinâmicas de interação da cooperativa com os associados, com demais atores, e as formas como definem as regras e se organizam para operacionalizar os mercados alimentares digitais.

De imediato é importante ressaltar que, coerente com os princípios da economia solidária, a Cooperativa aciona diversos mecanismos para manter e estimular a participação dos associados nas decisões e nas dinâmicas da cooperativa, repercutindo nos diversos canais de comercializados mobilizados por ela. A própria definição sobre quais mercados mobilizar ou como se (re)posicionar em relação a eles é sempre discutida e respaldada pelo diálogo com os associados. Além dos Planos de Cultivo realizados trimestralmente e das reuniões dos Grupos de Produção mencionados anteriormente – em que são discutidas as previsões de mercado da Cooperativa, o planejamento da produção, certa divisão na condução das produções e os preços previstos –, a Cooperativa realiza assembleias anuais, festas de confraternização anuais, diversas atividades específicas para jovens e mulheres, e mantém contatos regulares (Whatsapp e telefone) e interações via mídias sociais com os associados. É certo que, desde o início da pandemia da Covid-19 em março de 2020, as interações presenciais foram limitadas e reduzidas, contudo a cooperativa também tem procurado “se reinventar” na interação com os associados por meio de reuniões e de outras atividades de capacitação e de diálogos virtuais. A própria Assembleia Anual, que elegeu nova diretoria para o mandato 2021-2023, ocorreu de modo virtual.

Também é importante enfatizar, como já comentado, que a Cooperativa mantém diálogos e interações com diversos mediadores e parceiros regionais, como a Emater, Prefeituras Municipais, Sindicato dos Trabalhadores Rurais, ONGs, OSC, Universidade e Instituto Federal. Também realiza ações em conjunto com diversas cooperativas, sobretudo a GiraSol e a RedeCoop, e está articulada em movimentos nacionais, como a União Nacional das

Cooperativas da Agricultura Familiar e Economia Solidária (Unicafes) e Articulação Nacional de Agroecologia (ANA). Essas interações e parcerias tem se mostrado fundamentais para ampliar e viabilizar novos mercados (seja por meio da reivindicação e da articulação de Chamadas Públicas para os mercados institucionais, seja por meio do compartilhamento de rotas e aspectos de logística) e pautar políticas públicas, que contribuem para operacionalizar o mercado alimentar digital.

No que concerne ao mercado alimentar digital, ainda que a deliberação sobre se inserir nesse mercado tenha sido tomada em diálogo com os associados, as decisões sobre quais plataformas e a gestão cotidiana da ferramenta são realizadas pela direção e colaboradores da cooperativa.<sup>15</sup> Ainda que a inserção nesse mercado não tenha demandado a contratação de novos colaboradores, o mercado alimentar digital exigiu reorganização da equipe de trabalho em termos de divisão de responsabilidades, cabendo a um colaborador a dedicação na parte de comunicação e a outro a organização da oferta e da logística. Este último mantém contatos frequentes com os agricultores familiares para mapear a oferta e organizar a dinâmica de entrega. Em relação aos preços, a partir dos Planos de Cultivo a direção da cooperativa coloca em diálogo aos agricultores familiares uma tabela de preços, explicitando o valor a ser recebido pelo agricultor, o custo da logística e o valor relativo ao trabalho administrativo da cooperativa (geralmente cerca de 30 % do preço total proposto, incluído aqui os custos de gestão da plataforma virtual). A Cooperativa propõe um crescimento de 30 % aos produtos orgânicos ou agroecológicos e igualmente um diferencial de preço para as famílias que estão em processo de transição agroecológica. Esta tabela de preços proposta é dialogada com os agricultores de modo a alcançar um acordo que viabilize o trabalho de ambos.

Embora a Coomafitt não estabeleça reuniões ou outros espaços de participação formal dos consumidores nas decisões sobre a plataforma, desde o início do Fitt Delivery a Cooperativa procurou acolher sugestões dos consumidores e aperfeiçoar os mecanismos acionados. Após a entrega de cada Cesta, a cooperativa enviava uma mensagem pelo Whatsapp saudando e dizendo “gostaríamos de saber o que acharam da cesta de hoje. Aceitamos sugestões”. No início de abril de 2020, a cooperativa se manifestou nas mídias sociais afirmando “Todos vocês que nos recebera em suas casas, somos muito gratos em poder conectar suas demandas com a agricultura familiar. Todos

---

<sup>15</sup> Carvalho (2015) afirma que o acesso ao computador e à internet pelos agricultores ainda é um grande desafio, sendo essa divisão de responsabilidades uma das condições necessárias para que o produtor rural possa usufruir das plataformas aplicadas ao campo.

os retornos de vocês são importantes para a cooperativa e queremos qualificar nossos serviços! (...) Em seguida novidades nas cestas, fiquem ligados. Um abraço fraterno de mais de 200 famílias que estão no campo produzindo alimentos para todos nós. Atenciosamente, Coomafitt”.<sup>16</sup> Além de fortalecer sua identidade e buscar valorizar a agricultura familiar, mensagens como essa manifestavam a disposição da cooperativa em acolher as demandas e aperfeiçoar o mercado alimentar digital. Com efeito, as mudanças nas plataformas – ainda que possam ter demandado a necessidade de (re)familiarização pelos consumidores – procuraram responder a essas demandas e melhorar a gestão da plataforma.

### *A gestão da informação*

Como apresentado em Niederle *et al.* (2021), um dos grandes debates sobre o capitalismo de plataforma diz respeito ao uso das informações armazenadas no mundo virtual, seja em termos de privacidade desses dados, seja em como o uso dessas informações se torna uma vantagem concorrencial para as empresas e corporações que passam a oferecer facilidades aos consumidores (histórico de compras, salvamento de informações de dados que agilizam as compras) e mesmo induzir a oferta de produtos próximos ou coerentes com o perfil do consumidor. Desde modo, esta seção busca analisar o modo como a Coomafitt faz a gestão das informações, considerando as relações com os consumidores e os desafios relativos a estes mercados.

Como comentado anteriormente, a plataforma virtual utilizada atualmente pela Coomafitt parte da experiência e aprendizados da GiraSol. Além do compartilhamento gratuito do mesmo modelo de Loja Virtual, frequentemente a Girasol é acionada para orientações e esclarecimentos sobre a dinâmica operativa por parte dos colaboradores da Coomafitt. Na Loja Virtual da Coomafitt, os produtos são ofertados em ordem alfabética ou podem ser selecionados por grupos (agroindustriais, biscoitos, cestas prontas, chás, doces e geleias, frutas, grãos cereais e farinhas, hortaliças e legumes, lácteos, massas, molhos e antepastos, orgânicos, outros produtos, sucos e bebidas, temperos, tradicionais e veganos) ou ainda separados por orgânicos ou “tradicionais”, como referido pela cooperativa em referência aos alimentos não orgânicos. Por opção da cooperativa, em termos de segurança dos dados bancários, todos os pagamentos são realizados no momento da entrega presencial, em dinheiro, cartão de crédito ou transferência bancária (pix).

---

<sup>16</sup> Disponível em <https://www.facebook.com/coomafitt>

Tal como a Agrifam mobilizada anteriormente, a plataforma atual não disponibiliza o histórico das compras, demandando que os consumidores sempre iniciem um novo pedido do zero. No entanto esta não parece ser uma limitação ou dificuldade relatada pelos consumidores. Ademais, a cooperativa não tem interesse em manter registro das compras de modo a construir um perfil dos consumidores e passar a direcionar ofertas de modo individualizado (como realizado por corporações do setor). Trabalhando com o conjunto dos consumidores, o objetivo principal da cooperativa com a gestão dos dados é aperfeiçoar o sistema de recebimentos dos pedidos, organização das cestas e distribuição, e monitorar os resultados econômicos do mercado alimentar. A plataforma atual oferece relatórios de quantidade de clientes cadastrados, pedidos realizados, quantidade de alimentos vendidos e em estoque, valores líquidos e brutos das vendas, valores recebidos com taxas de entrega, diversidade de pedidos. Todas essas informações podem ser adquiridas inserindo o período de interesse, o que facilita o processo de monitoramento e avaliação do mercado. Contudo a plataforma do e-commerce ainda é avaliada como pouco funcional à análise estatística, planejamento e prospecção, e apresenta limitações no cruzamento de grande quantidade de dados.

## **Principais desafios para a plataforma na inclusão produtiva**

Como discutido acima, diante do choque externo provocado pela pandemia, a Coomafitt procurou se “reinventar” a partir dos mercados alimentares digitais. Diversos elementos se mostraram fundamentais para impulsionar a inserção e a participação nos mercados alimentares digitais, dentre os quais citamos: a organização social e produtiva dos agricultores familiares associados à Coomafitt; a estruturação da cooperativa (estrutura administrativa, física e de infraestrutura, em grande medida viabilizada com apoio de políticas públicas); os conhecimentos e os aprendizados com outros mercados (sobretudo a experiência de logísticas com os mercados institucionais); as redes e as articulações sociais e políticas; as relações de intercooperação; e o diálogo com consumidores identificados com a agricultura familiar, economia solidária e agroecologia. Embora as incertezas, os desafios e os custos (financeiros, de transação e aprendizagem) que permeiam a inovação e as mudanças organizacionais, os elementos citados oportunizaram que a cooperativa construísse alternativas diante das restrições impostas pela pandemia

da Covid-19. Ademais, uma vez inserido no mercado digital e diante dos desafios da manutenção e da ampliação das relações com os consumidores, a retomada e a continuidade dos mercados já mobilizados pela cooperativa (institucionais ou não) e o fortalecimento da intercooperação se mostraram fundamentais para viabilizar a continuidade da própria inovação. Tais elementos e dinâmicas sinalizam que, para além dos dispositivos técnicos que caracterizam os mercados alimentares digitais, um amplo conjunto de instrumentos e de relações sociais e políticas da cooperativa e do território são fundamentais para viabilizar a inserção da agricultura familiar nesses mercados. A ausência de capacidades já instaladas e de redes de interação e cooperação pode se constituir em limitação importante para a inclusão de cooperativas da agricultura familiar no mercado digital em outros contextos.

Uma vez inserida no mercado alimentar digital, a Coomafitt procurou reproduzir dinâmicas produtivas e sociais já estabelecidas com seus associados, confluindo com processos de inclusão produtiva já mobilizados por ela. Embasada nos princípios da economia solidária e engajada no desenvolvimento territorial, a cooperativa tem feito esforços para incluir, em suas ações e mercados acionados, a diversidade étnica e socioeconômica da agricultura familiar presente nos municípios de Itati, Três Forquilhas e Terra de Areia. Manifestos principalmente na inserção de pequenos agricultores (com diferentes condições socioeconômicas), mulheres e jovens rurais, estes esforços procuram avançar no sentido de incluir outros segmentos da agricultura familiar, como as comunidades indígenas presentes nos municípios de abrangência da cooperativa.

Em relação aos consumidores, como igualmente visto em outros capítulos nesse livro (Nierderle *et al.*; Preiss *et al.*), o mercado alimentar digital construído pela Coomafitt alcança um público em busca de alimentação saudável e preocupado em produzir mudanças nos sistemas agroalimentares a partir de suas práticas de consumo. Trata-se de um público que desfruta de melhores condições socioeconômicas que o oportunizam a exercer o consumo politizado. Desde modo, se do lado da produção observamos ações e esforços de inclusão socioprodutiva, do lado do consumo observamos barreiras impostas pelas condições socioeconômicas de grande parte da população brasileira, sobretudo daquela que vive nas periferias das cidades e que viu suas possibilidades de renda e poder de consumo reduzirem-se ainda mais com a pandemia da Covid-19.

A ampliação do mercado alimentar digital da Coomafitt e as possibilidades dele se tornar um instrumento efetivo de inclusão produtiva e social no âmbito da produção e do consumo perpassa em um conjunto de ações

construído por diversos atores. À Coomafitt cabe a continuidade no esforço de incluir a diversidade de grupos sociais da agricultura familiar, ampliar a comunicação e a divulgação de suas ações para mais consumidores, manter e reforçar as redes de intercooperação e parcerias estabelecidas, e construir novas relações e estratégias com outros atores, sobretudo as organizações sociais urbanas presentes em bairros com maior vulnerabilidade social. Ao poder público, localizado no âmbito municipal, estadual e federal, cabe fortalecer políticas públicas importantes para a agricultura familiar e para o cooperativismo da categoria social (assistência técnica e extensão rural, mercados institucionais, políticas de infraestrutura...) e construir novas ações que fortaleçam sua participação no mercado alimentar digital e possibilitem o acesso a este (e, portanto, à alimentação saudável) pelos consumidores de renda mais baixa e em vulnerabilidade social. Às diversas organizações e mediadores sociais presentes no território cabe a continuidade dos esforços para construir sistemas alimentares sustentáveis e saudáveis, pautados nos circuitos curtos de produção e de consumo, e em estratégias de inclusão social e produtiva.

## Referências

- AGUIAR, M. D. S. Os primórdios da formação sócioespacial do Litoral Norte do Rio Grande do Sul. *Boletim Gaúcho de Geografia*, n. 32, p. 57-74, 2007.
- BOLTER, Jairo.; AGNE, Chaiane.L.; HAAS, Jaqueline. Redes de cooperação e solidariedade garantem o abastecimento de alimentos em tempos de pandemia no RS. *Gepad em Quarentena*, n. 32, 2020.
- BORGES, Lígia Cristine Ferreira; BORGES, Luciano. *O crescimento do mercado digital e suas principais vantagens e desvantagens*. Revista Científica Semana Acadêmica, n. 127, v. 1, 2018.
- CARNIEL, Gabriela P.; RUIZ, Eliziane N.; SILVA, Vanuska L. O consumo de frutas nativas no litoral norte do Rio Grande do Sul: modo de vida rural em (re) construção. *Revista de História e Geografia Ágora*, v. 21, n. 1, p. 74-82, 2019.
- CARVALHO, Clesiane. O. O e-commerce como instrumento de comercialização para os produtos da agricultura familiar brasileira: o caso do Programa Rede Brasil Rural. Lavras: UFLA, 2015. 192 p.
- COOMAFITT. *Website institucional*. Disponível em: <http://www.coomafitt.com.br/>. Acesso em 21 jan. 2021.
- DE LA PEÑA GARCÍA, Antonio.; ZIMMERMANN, Silvia.; ELEUTERIO, Ana A. Food supply chains, family farming and food policies under the Covid-19 Pandemic in a Brazilian City. *Human organization*, v. 79, p. 323-332, 2020.



ECHEGARAY, Fabián. As bases sociais e atitudes da politização do consumo: o caso do Brasil. *In: Anais VI Encontro Nacional de Estudos do Consumo*. Rio de Janeiro: ENEC, 2012.

FAO. Los mercados mayoristas: acción frente al Covid-19. *Boletim nº 3*, 13 jul. 2020.

FUJIMOTO, Nina S.V.M. *et al.* Litoral norte do estado do Rio Grande do Sul: indicadores socioeconômicos e principais problemas ambientais. *Desenvolvimento e Meio Ambiente*, n. 13, p. 99-124, 2006.

FUTEMMA, Celia. *et al.* A Pandemia da Covid-19 e os Pequenos Produtores Rurais: Superar ou Sucumbir? *Bol. Mus. Para. Emilio Goeldi. Cienc. Hum.*, Belém, v. 16, n. 1, e20200143, 2021. <https://doi.org/10.1590/2178-2547-BGOELDI-2020-0143>.

FLIGSTEIN, Neil; MCADAM, Doug. *A theory of fields*. Oxford University Press, 2012.

HAAS, Jaqueline; KÖNIG, Solane T. Cooperativismo e Empreendedorismo da Juventude Rural: o caso dos jovens da Coomafitt. *Gepad em quarentena*, n. 39, 2020.

KALIL, Renan B. Capitalismo de plataforma e direito do trabalho: crowdwork e trabalho sob demanda por meio de aplicativos. Tese. Doutorado em Direito. Universidade de São Paulo, 2019.

LEITZE, Volnei W.; COTRIM, Décio. Estudo de caso: Coomafitt – Cooperativa Mista de Agricultores Familiares de Itati, Terra de Areia e Três Forquilhas: um acaso ou a expressão da perspectiva orientada pelos atores? *In: COTRIM. Decio, Gestão de Cooperativas: produção acadêmica da ASCAR*. Ebook. Porto Alegre: Emater, 2013.

MAHONEY, James. Path-dependent explanations of regime change: Central America in comparative perspective. *Studies in Comparative International Development*, v. 36, n. 1, 2001.

MEDEIROS, Monique. *Sendas da sustentabilidade no desenvolvimento rural: os passos e os percalços da construção de um novo código sociotécnico em campo*. 2017, 319 f. Tese (Doutorado em Agroecossistemas) – Programa de Pós-Graduação em Agroecossistemas, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2017.

MEDEIROS, Monique *et al.* Políticas públicas e a construção de mercados agroalimentares territorializados no Sul do Brasil. *Revista Grifos*, n. 45, 2018.

MONTENEGRO, Marina R. Do capitalismo de plataforma à difusão dos aplicativos: apontamentos sobre novos nexos entre os circuitos da economia urbana em tempos de Covid-19. *Espaço e Economia – Revista brasileira de geografia econômica*, v. 19, n. 19, 2020.

NIEDERLE, Paulo. Os agricultores ecologistas nos mercados para alimentos orgânicos: contramovimentos e novos circuitos de comércio. *Sustentabilidade em Debate*, v. 5, p. 79-96, 2014.

NIEDERLE, Paulo; DORVILLE, Claire.; LEMEILLEUR, Sylvane. Diferenciação institucional na certificação de produtos orgânicos: uma comparação dos Organismos Participativos de Avaliação da Conformidade no estado do Rio Grande do Sul. *Revista de economia e sociologia rural*, v. 59, 2021.

NIEDERLE, Paulo *et al.* Produto 1 Inclusão produtiva por meio de mercados alimentares digitais: desafios para a construção de estratégias cooperativas solidárias. Porto Alegre, 2021 (relatório de pesquisa).

OLIVEIRA, Daniela; GRISA, Catia; NIEDERLE, Paulo. Inovações e novidades na construção de mercados para a agricultura familiar: os casos da Rede Ecovida de Agroecologia e de RedeCoop. *Redes*, v. 25, p. 135-163, 2020.

OSTROM, Elinor. Institutional Rational Choice: an assessment of the Institutional Analysis and Development Framework. In: SABATIER, P. A. *Theories of the Policy Process*. Westview Press, 2007.

PORTAL, Riziane D.; VIEIRA, IMA C.G.; CANTO, Otávio. Alimentação escolar no contexto da pandemia Covid-19 nas Instituições federais de ensino da Região metropolitana de Belém-Pará. *Revista Agricultura Familiar: Pesquisa, formação e desenvolvimento*, v. 15, n. 1, 2021.

PREISS, Potira. Challenges facing the Covid-19 pandemic in Brazil: lessons from short food supply systems. *Agriculture and Human Values*, v. 1, p. 1, 2020.

PREISS, Potira V. *et al.* Abastecimento alimentar e Covid-19: uma análise das feiras no Vale do Rio Pardo-RS. *Segurança Alimentar e Nutricional*, v. 28, p. 1-13, 2021.

PROCEDI, Aline. A trajetória do Programa de Aquisição de Alimentos (PAA) no Rio Grande do Sul: entre a descontinuidade da política pública e a capacidade de ação dos atores sociais. Mestrado. Dissertação de Mestrado. Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento Rural, 2021.

SABOURIN, Eric. *et al.* Le démantèlement des politiques publiques rurales et environnementales au Brésil. *Cahier d'agriculture*, v. 29, n. 31, 2020.

SOTOMAYOR, Octavio *et al.* Plataformas co-gestionadas y red de redes: nuevas formas de prestación de servicios para implementar la Agenda 2030. Documento n° 29, 2030. Alimentación, agricultura y desarrollo rural en América Latina y el Caribe, 2019.

TRENDOV, Nikola M.; VARAS, Samuel; ZENG, Meng. Tecnologías digitales en la agricultura y las zonas rurales. Documento de orientación. FAO, 2019.

ZUÑIGA, Eimy C.; ZUÑIGA, Nataly C.; MONTILLA, Iraima A. L. Agricultura familiar e plataformas digitais no contexto da Covid-19. *Boletim Covid-19 - DPCT/IG* n.º 15-14, jul. 2020.

WEIBLE, Christopher. M. SABATIER, Paul A. A Guide to the Advocacy Coalition Framework. In: FISCHER, F.; MILLER, G. J.; SIDNEY, M. S. (ed.). *Handbook of Public Analysis: theory, politics and methods*. USA, 2007.