

Mercados alimentares digitais de agroindústrias familiares no Extremo Oeste Catarinense: a comercialização por meio de redes sociais

RESUMO

Daniela Lauermann

Instituto Federal de Educação,
Ciência e Tecnologia de Santa
Catarina, São Miguel do Oeste,
Santa Catarina, Brasil

daniela.lauermann@ifsc.edu.br

Marcio Gazolla

Universidade Tecnológica Federal
do Paraná (UTFPR), Pato Branco,
Paraná, Brasil

marciogazolla@utfpr.edu.br

Adinor José Capellesso

Instituto Federal de Educação,
Ciência e Tecnologia de Santa
Catarina, São Miguel do Oeste,
Santa Catarina, Brasil

marciogazolla@utfpr.edu.br

A agricultura familiar tem adotado ambientes digitais para comercializar alimentos e produtos, mas pouco se sabe como esses ambientes são utilizados no processo de venda. Este estudo tem como objetivo investigar como as agroindústrias familiares utilizam ambientes digitais, identificando abordagens inovadoras e criativas para a comercialização. Para isso, foram pesquisadas 35 agroindústrias familiares no Extremo Oeste de Santa Catarina. A coleta de dados ocorreu por meio de um questionário e de netnografia em sites, Instagram e Facebook dessas agroindústrias. A análise dos dados ocorreu por meio de estatística descritiva e análise de conteúdo. Os resultados apontam que o WhatsApp assume um papel central na comercialização, inserindo-se em um contexto de hibridização entre os mercados digitais e os físicos, no qual os espaços digitais são mobilizados para a venda, divulgação e promoção dos alimentos e produtos das agroindústrias familiares.

PALAVRAS-CHAVE: Mercados alimentares digitais. Redes sociais. Agroindústrias familiares. Desenvolvimento rural e regional.

INTRODUÇÃO

A agricultura familiar (AF) é central ao desenvolvimento territorial, destacando-se a agroindustrialização como estratégia de agregação de valor e preservação do saber-fazer das famílias agricultoras (SCHNEIDER; FERRARI, 2015). Historicamente, as agroindústrias familiares comercializam seus alimentos e produtos em cadeias curtas de comercialização, configurando mercados de proximidade social ou territorial (SCHNEIDER; GAZOLLA, 2015; SCHNEIDER, 2016). Com o advento da pandemia de COVID-19, em 2020, observou-se a intensificação da digitalização na comercialização de alimentos e outros produtos e serviços da AF. Esse fenômeno reconfigurou as interações entre famílias agricultoras e as consumidoras, tornando as vendas online uma alternativa estratégica para a AF (GAZOLLA; AQUINO, 2021; IICA, 2020; NIEDERLE *et al.*, 2021).

O estudo desse campo ganha relevância diante da crescente centralidade socioeconômica dos ambientes digitais na AF. A dimensão territorial é determinante nesse processo, pois condiciona o aproveitamento das oportunidades e a inserção da AF nos mercados alimentares (FAVARETO; TOLOCKA; FONSECA, 2024). Esse processo requer uma apropriação reflexiva que transcende o uso instrumental, reconfigurando as dinâmicas de comercialização e as interações sociais no território (FONSECA; PAZ, 2025).

Persiste, contudo, uma lacuna sobre como a AF utiliza os espaços digitais para comercializar seus alimentos, produtos diversos e serviços, e estabelecer conexões com os consumidores, o que dificulta a implementação de políticas públicas e de estratégias de fomento. Nesse sentido, a análise da digitalização na AF não se limita ao aspecto técnico. Como apontam Roberto e Freitas (2026), o comportamento informacional na web pode ser lido como um indicador crítico para a emergência de novos paradigmas e para a eficácia de políticas públicas voltadas à sustentabilidade.

Nessa direção, o objetivo deste artigo é analisar o uso de sites de venda, Instagram, Facebook e WhatsApp, por agroindústrias familiares do Extremo Oeste Catarinense na construção de mercados alimentares digitais, com o intuito de compreender as formas inovadoras e criativas mobilizadas para comercializar os alimentos e demais produtos. Para isso, foi realizada uma pesquisa com 35 agroindústrias familiares. Os dados foram coletados por meio de um questionário quantitativo e netnografia em perfis de Instagram e Facebook desses empreendimentos. A análise dos dados ocorreu a partir de métodos mistos, integrando a estatística descritiva e análise de conteúdo.

Além da introdução, o artigo apresenta o referencial teórico sobre mercados alimentares físicos e digitais, a metodologia da pesquisa e os resultados e discussões, subdivididos entre as plataformas utilizadas e suas formas de uso, finalizando com as conclusões.

MERCADOS ALIMENTARES E AGROINDÚSTRIAS FAMILIARES

Os mercados podem ser compreendidos como construções sociais enraizadas em normas e valores (POLANYI, 2021). Segundo Ploeg (2015), estas estruturas abrangem desde espaços físicos de troca até as regras que as regem, variando da escala local à global e permitindo relações diretas ou intermediadas, o que resulta

na heterogeneidade dos mercados da AF. A diversidade de interações define os mercados que, para Schneider (2016), podem ser lugares físicos, princípios de ordenamento ou construções sociais. O autor tipifica os mercados da AF em quatro categorias baseadas no alcance espacial, na natureza das trocas e nas formas de regulação, sendo eles: de proximidade, territoriais, convencionais e públicos/institucionais.

Na tipologia de Schneider (2016), os mercados de proximidade são baseados em relações interpessoais diretas e confiança local; os territoriais ampliam as relações de oferta e demanda, podem ser intermediados e mudam-se as formas de certificar a qualidade dos alimentos e produtos. Já os mercados convencionais, são regidos por agentes privados, contratos e lógica de mercado no sentido neoclássico da definição. Por fim, o mercado institucional corresponde àquele gerido pelo Estado, a exemplo do Programa Nacional de Alimentação Escolar (PNAE), (SCHNEIDER, 2016).

No caso das agroindústrias familiares predominam os mercados de proximidade e territoriais, em cadeias curtas de comercialização, que enfatizam a conexão geográfica e social entre AF e consumidores (SCHNEIDER; GAZOLLA, 2015). Em vendas intermediadas, mobilizam-se mecanismos que transpareçam atributos de qualidade, valores e origem dos alimentos (RENTING; MARSDEN; BANKS, 2003). Gazolla, Tonin e Cunha (2024) apontam como mercados alimentares digitais as vendas via aplicativos e redes sociais que operam como cadeias curtas, preservando vínculos de confiança e proximidade. Complementarmente, Cassol, Deggerone e Schneider (2024) destacam que tais mercados resultam de uma construção institucional coletiva e territorializada, sustentada por normas e práticas coordenadas entre diferentes atores sociais (agricultores, consumidores, cooperativas e demais organizações sociais).

As plataformas digitais conectam a oferta de alimentos e demais produtos da AF à demanda dos consumidores (GAZOLLA; AQUINO, 2021). Enquanto *sites* focam em itens in natura e agroindustrializados, as redes sociais ampliam o alcance do público, atuando como vitrines que direcionam o consumidor aos pontos de venda físicos (FEIDEN; RAMOS; SCHWANKE, 2020; GAZOLLA; AQUINO, 2021; NIEDERLE *et al.*, 2021). Além da articulação entre espaços físicos e digitais, observa-se que há uma diversificação das estratégias utilizadas para a comercialização e divulgação dos alimentos e demais produtos das agroindústrias familiares e da AF. Assim, combina-se o uso de redes sociais (Facebook e Instagram) para a divulgação, com aplicativos de mensagem (WhatsApp) para o contato negocial com os clientes. Essas plataformas são utilizadas de maneira crescente como espaços para a construção de mercados (CUNHA; SCHNEIDER, 2021; CONCEIÇÃO; FREITAS, 2018).

Estudos recentes indicam que a transição para o digital na AF brasileira, embora acelerada pela pandemia da COVID-19, tem se configurado, em alguns casos, como estratégias emergenciais e, em outros, como estratégias de autogestão. A adoção de ferramentas como WhatsApp não se restringe a funcionalidade técnica, constituindo-se como um espaço sociotécnico e social de interação que pode reduzir a dependência de cadeias longas de comercialização e contribuir para o fortalecimento de vínculos territoriais, especialmente nas cadeias curtas de comercialização e construção de mercados. No entanto, cabe salientar que a apropriação de tecnologias digitais pela AF ainda depende, em grande medida, de mediações institucionais e de apoio de diferentes atores territoriais,

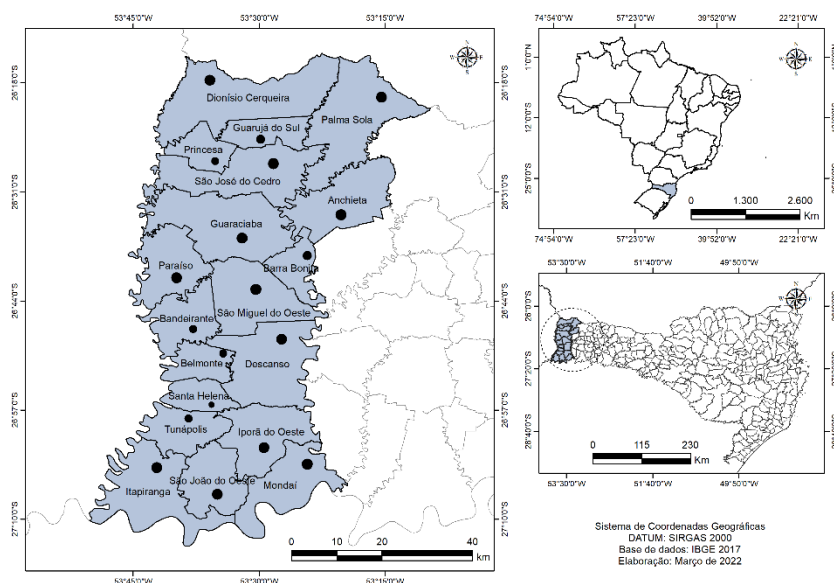
como, por exemplo, as cooperativas (NIEDERLE et al., 2024; GOLOMBIÉSKI; VAZ, 2025).

OS CAMINHOS DA PESQUISA

Esta pesquisa buscou compreender os mercados alimentares das agroindústrias familiares que utilizam ambientes digitais, analisando as dinâmicas construídas no Instagram, Facebook, WhatsApp e *sites*, no processo de comercialização. A pesquisa e os instrumentos utilizados foram aprovados pelo Comitê de ética em pesquisa com seres humanos (CEPSH-UFSC N°. 5.268.497).

A pesquisa de campo ocorreu em 15 municípios pertencentes a Associação dos Municípios do Extremo Oeste de Santa Catarina (AMEOSC). Conforme observado na Figura 1, esse território faz divisa com os estados de Paraná e Rio Grande do Sul, e fronteira com a Argentina. Nesse recorte geográfico, estudos precedentes identificaram a presença de 99 agroindústrias familiares que comercializam seus alimentos e demais produtos de forma sistemática (LAUERMANN; CAPELLESSO; GAZOLLA, 2021).

Figura 1- Localização da AMEOSC e de seus municípios em relação ao estado de SC e do Brasil



Fonte: Lauermann (2023).

Dessas 99 agroindústrias familiares, foram sorteadas 35 para a composição da amostra da pesquisa. Obteve-se a amostragem a partir de uma seleção não probabilística intencional. Portanto, não se utilizou meios estatísticos para composição das participantes (MARCONI; LAKATOS, 2021). O sorteio contemplou agroindústrias familiares que atuam na elaboração de uma ou mais categorias de alimentos de: origem vegetal, animal e bebidas.

Para cumprir o intuito de analisar o uso de ambientes digitais no processo de comercialização, delimitou-se duas etapas para a coleta de dados. A primeira etapa consistiu na aplicação de um questionário quantitativo junto aos (as) gestores (as)

das agroindústrias familiares. O questionário foi aplicado presencialmente, utilizando-se como ferramenta de suporte o Google Forms. Por exemplo, a consolidação dos dados apresentados na Tabela 1 derivou da estimativa de faturamento declaradas pelos gestores no questionário. Essa etapa foi executada no período de dezembro de 2021 a julho de 2022.

A segunda etapa foi um processo netnográfico, que consistiu na coleta de dados de comunicação postados na internet (KOZINETTS, 2014). A netnografia foi realizada em perfis de redes sociais (Facebook e Instagram) e sites, de 13 agroindústrias familiares. Essas agroindústrias familiares foram selecionadas a partir da primeira etapa da coleta de dados. Para seleção utilizou-se como critério ter o perfil aberto nas redes sociais. A coleta de dados netnográficos perdurou de maio de 2022 a janeiro de 2023. O encerramento da coleta de dados netnográficos ocorreu a partir da constatação de repetibilidade dos conteúdos das postagens nos perfis. Portanto, até a saturação sociológica dos dados (THIRY-CHERQUES, 2009). Essa coleta resultou em um conjunto de observações, percepções e captura (*prints*) de postagens realizadas nas redes sociais e sites.

A análise do banco de dados proveniente do questionário quantitativo ocorreu por meio da estatística descritiva (frequência relativa e absoluta), com auxílio do software Excel. Já os dados netnográficos foram submetidos à análise de conteúdo, na qual buscou-se significados nas mensagens orais, fotográficas e escritas (BARDIN, 1977). A Integração das análises quantitativas e qualitativas permitiram expressar quantitativamente o uso dos ambientes digitais na construção de canais de comercialização e mercados, bem como, descrever e analisar qualitativamente as dinâmicas dos mercados digitais.

O USO DE DIFERENTES PLATAFORMAS DIGITAIS PARA A CONSTRUÇÃO DE MERCADOS ALIMENTARES

A construção de mercados digitais e o uso das redes sociais como espaços de promoção e comercialização de alimentos e bebidas oriundos de agroindústrias familiares depende do acesso a dispositivos eletrônicos e à internet. Todas as agroindústrias familiares pesquisadas possuem *smartphones*, que são os principais dispositivo utilizado para conexão com a internet (CONCEIÇÃO; FREITAS, 2018). Entretanto, 6% das entrevistadas afirmam não ter acesso à internet em suas residências ou unidades produtivas, o que representa um dos principais entraves para a construção de mercados digitais. Apesar desse percentual ser pequeno entre as agroindústrias familiares pesquisadas, os dados censitários de 2017 apontam que essa limitação afeta aproximadamente 70% das famílias agricultoras brasileiras (GAZOLLA; AQUINO, 2021; GAZOLLA; AQUINO, 2024).

Em relação à qualidade da conexão, há relatos de instabilidade frequente, com interrupção do serviço em determinados momentos ou dias. Esse problema é ainda mais acentuado em localidades sem sinal telefônico (20%), impossibilitando o acesso à internet por dados móveis. A deficiência na infraestrutura de comunicação em áreas rurais é corroborada por outros estudos, que apontam como limitante para a efetividade da digitalização, conectividade e comercialização por meios digitais (CONCEIÇÃO; FREITAS, 2018; FERRARI *et al.*, 2021; GOLOMBIÉSKI; VAZ, 2025).

Quanto às habilidades digitais, 74% dos entrevistados afirmam possuir ou contar com alguém na família que detém conhecimentos necessários para a utilização de dispositivos eletrônicos e a realização de transações online (69%). Entretanto, aproximadamente 1/3 das 35 agroindústrias familiares pesquisadas ainda enfrentam dificuldades no uso das tecnologias. Assim como verificado em outras pesquisas, entre as razões apontadas pelos gestores estão a falta de acesso à internet, desconhecimento, desconfiança e/ou resistência à adoção de novas ferramentas digitais (DEPONTI et al., 2020; GODOY; SANSSANOVIEZ; PEZARICO, 2020; PROCÓPIO; DEMÉTRIO, 2024).

Esses desafios impactam diretamente a comercialização e divulgação em redes sociais, como o Facebook e Instagram, requerendo auxílio de familiares ou de agentes de desenvolvimento territorial para a atuação nesses espaços digitais. Esse cenário expõe as dificuldades enfrentadas por uma parcela da agricultura familiar decorrente da insuficiência de habilidades digitais, mesmo em plataformas que apresentam interfaces classificadas como intuitivas (CUI, 2014; ROLANDI et al., 2021).

Apesar das dificuldades elencadas, 91% das agroindústrias pesquisadas utilizam plataformas digitais para intermediar a oferta e a demanda de alimentos e produtos, com destaque para o WhatsApp. Para 31% das agroindústrias familiares, a comunicação com o principal canal de comercialização ocorre exclusivamente por meio desse aplicativo, um resultado similar ao identificado em pesquisa na Serra Gaúcha (32%) por Cenci (2022).

Os dados da Tabela 1 revelam que os meios digitais respondem por 42,3% do faturamento das 35 agroindústrias familiares, contra 57,7% dos meios não digitais. O protagonismo do WhatsApp (41,94%) como ferramenta de negociação corrobora os achados de Procópio e Demétrio (2024), que embora aponte a predominância dos canais físicos, posiciona o ambiente digital como suporte à personalização do atendimento e à autonomia na gestão da comercialização. Esse uso reflete a transposição da confiança interpessoal para o ambiente virtual, permeando a inserção tecnológica nos mercados alimentares (IICA, 2020). A distinção dos fluxos evidencia, ainda, o papel transacional do WhatsApp frente à função promocional do Instagram e Facebook.

Tabela 1 – Receita bruta anual comercializada por meios digitais e não digitais

Forma de comercialização	Valor bruto (R\$)	% do valor bruto total
WhatsApp	8.667.513,04	41,94
Facebook	35.480,27	0,17
Instagram	44.790,10	0,22
Contato pessoal ou telefone fixo/móvel	11.920.154,90	57,67
Total	20.667.938,34	100

Fonte: Dados da pesquisa (2022).

Além da relevância econômica, identificou-se que a interação digital está presente em 80% dos canais de comercialização das agroindústrias familiares, permeando diferentes mercados alimentares. Os mercados podem ser físicos, digitais ou híbridos, uma vez que as negociações frequentemente se iniciam online

e são concretizadas presencialmente. Dessa forma, as plataformas digitais são utilizadas como complementares aos espaços físicos de comercialização, com forte conexão aos mercados de proximidade e territoriais. Esse é um fenômeno semelhante ao observado em estudos de sites de comercialização de alimentos e produtos da agricultura familiar (GAZOLLA; AQUINO, 2021; NIEDERLE et al., 2021).

Essas constatações demonstram que a digitalização nas agroindústrias familiares do território não constitui apenas um fenômeno técnico, mas uma reconfiguração sociotécnica da comercialização (GAZOLLA; AQUINO, 2021). Observa-se que ferramentas como o WhatsApp adaptam a lógica da proximidade física e da confiança pessoal, transpondo-as para o ambiente virtual. Essa transição é sustentada por novos letramentos digitais, em um contexto de crescente mediação digital de atividades humanas e fazeres produtivos (FONSECA; PAZ, 2025). Isso permite que a tecnologia atue como mediadora de relações sociais preexistentes, fortalecendo a autonomia das agroindústrias familiares ao reduzir a dependência de intermediários e circuitos longos de comercialização.

As redes sociais extrapolam as relações de proximidade social e geográficas, sendo que o interconhecimento entre famílias agricultoras e consumidoras favorece a construção dessa confiança (GAZOLLA; AQUINO, 2021). Nesse contexto, as agroindústrias pesquisadas utilizam Facebook e Instagram para fornecer informações detalhadas sobre seus alimentos e produtos, enfatizando sua qualidade e origem territorial.

O Facebook é a rede social mais utilizada, com 54% das agroindústrias possuindo perfis ativos e 43% realizando postagens semanais. O Instagram ocupa a segunda posição (31%), com postagens predominantemente mensais. O WhatsApp é empregado para divulgação dos alimentos por 26% das agroindústrias familiares, com atualizações semanais. Além disso, 12% das agroindústrias mantêm *sites*, geralmente atualizados semestralmente, servindo como espaços de divulgação e fortalecimento da identidade produtiva e territorial.

Os sites das agroindústrias familiares têm como principal finalidade a comunicação dos atributos de qualidade dos alimentos e bebidas, alicerçados na artesanidade, saber-fazer e especificidades territoriais. A narrativa utilizada inclui termos como “naturais”, “saudáveis”, “frescos”, “com controle higiênico-sanitário” e “produção familiar”. Essas estratégias de qualificação são semelhantes às descritas por Gazolla e Aquino (2021), que identificaram discursos voltados à sustentabilidade ambiental, rastreabilidade e vinculação territorial dos alimentos e demais produtos comercializados pela agricultura familiar em plataformas do tipo *sites* de vendas.

Os novos mercados alimentares têm o seu fortalecimento condicionado à capacidade de conquistar a confiança dos(as) consumidores(as), o que ocorre por meio da diferenciação dos alimentos, bebidas e demais bens e serviços, e do estabelecimento de arranjos institucionais que atestem a sua qualidade (RENTING; MARSDEN; BANKS, 2003). No contexto dos mercados impulsionados a partir das redes sociais, a forma como as informações são apresentadas e comunicadas torna-se um elemento central para a construção dessa confiança.

O Quadro 1 apresenta as principais categorias de conteúdos postados pelas agroindústrias familiares no Facebook e Instagram, classificadas em quatro eixos: comercialização, processo produtivo, atributos de qualidade e local de origem. A seguir, discute-se cada uma das categorias.

Quadro 1 – Categorias de atuação das agroindústrias familiares no Facebook e Instagram

Categoria	Conteúdo das postagens
Comercialização	• Agenda de pedidos e cronograma de entrega • Acompanhamento das entregas e destinos • Direcionamento para o WhatsApp • Preparação dos pedidos • Cestas de alimentos e bebidas • Pontos de venda físicos • Exclusividade da produção • Produção com volume limitado • Feedback de consumidores • “Boca a boca virtual”
Processo produtivo	• Etapas da produção • Seleção da matéria-prima • Detalhes sobre as receitas utilizadas • Ingredientes utilizados • Tempo de preparo • Desenvolvimento de novos alimentos
Atributos de qualidade	• Artesanal • Agricultura familiar • Livre de conservantes e aditivos químicos • Qualidade da matéria-prima • Controle sanitário e higiene na manipulação • Receita de família (originalidade) • Memórias afetivas (lembração da infância)
Local de origem	• Paisagem do território • Paisagem rural • Indicação do município • Unidade produtiva

Fonte: Perfis das agroindústrias familiares pesquisadas no Facebook e Instagram (2022).

Comercialização

Na categoria de comercialização, observa-se o acionamento de um conjunto de estratégias que envolvem a publicação da agenda de pedidos, cronograma de entregas, e a exibição dos processos de preparo e envio dos alimentos e produtos. As postagens frequentemente indicam os destinos das encomendas e os canais de contato, como WhatsApp e pontos de vendas físicos, que incluem feiras da agricultura familiar, supermercados, empórios e outras lojas especializadas.

Cordeiro e Binotto (2022) identificaram, em sua pesquisa sobre a comercialização realizada por famílias agricultoras no Facebook, que as postagens

ênfatisam a dinâmica dos pedidos, os dias disponíveis para entrega e as condições de pagamento. No entanto, diferentemente desse estudo, as agroindústrias familiares analisadas não mencionam explicitamente as formas de pagamento, sugerindo que as redes sociais atuam como um espaço complementar de interação, direcionando os consumidores para outras plataformas ou ambientes físicos. A dinâmica observada aponta para um processo de hibridização comercial, em que o digital não substitui os mercados físicos, mas os potencializa.

Além da divulgação feita pelas próprias agroindústrias, os estabelecimentos que atuam como intermediários na comercialização desses alimentos e bebidas também contribuem para a disseminação da informação. Essa estratégia amplia o alcance da comunicação e diversifica as conexões com os consumidores. Ademais, postagens espontâneas dos consumidores, compartilhando experiências de consumo, reforçam a reputação e a credibilidade dos alimentos e demais produtos, funcionando como um “boca a boca virtual”. Esse processo tem um papel importante na construção da percepção de qualidade e no fortalecimento da fidelização dos consumidores (BOS; OWEN, 2016). Observa-se que ocorre um processo de reconfiguração da comercialização, onde os espaços de fluxo digital se integram ao espaço de lugares físicos, consolidando a reprodução socioeconômica das agroindústrias familiares em um contexto de crescente conectividade rural (GAZOLLA; AQUINO, 2024).

Processo produtivo

A categoria do processo produtivo contempla postagens que evidenciam as diferentes etapas da elaboração dos alimentos e bebidas. Em alguns casos, as postagens são sequenciais e documentam o fluxo produtivo desde a seleção da matéria-prima até a embalagem final. Em outros, destacam-se etapas específicas da produção ou aspectos da infraestrutura das agroindústrias. As postagens ressaltam o saber-fazer e os conhecimentos técnicos mobilizados para a produção, elementos valorizados nos produtos artesanais. Essas postagens permitem ampliar a compreensão dos consumidores sobre os alimentos consumidos.

A valorização das especificidades da produção familiar e territorial é um diferencial importante na comunicação digital das agroindústrias familiares, pois contribui para a (re)conexão entre produção e consumo (SCHNEIDER; FERRARI, 2015;). Além disso, algumas postagens incluem imagens e vídeos dos(as) próprios(as) agricultores(as) durante o processo produtivo ou consumindo os alimentos e bebidas produzidos. Isso favorece a construção da confiança e denota transparência aos consumidores (BOS; OWEN, 2016; CONCEIÇÃO; FREITAS, 2018).

A atuação das mulheres agricultoras é central nas agroindústrias analisadas. Em 45% delas, as mulheres lideram a comercialização e o contato direto via WhatsApp. Esse protagonismo também é percebido nas redes sociais, ao retratar o processo produtivo e o cotidiano. Nessa dinâmica, a digitalização expõe o trabalho feminino como uma ponte entre a produção e o consumo, estabelecendo relações de confiança, permitindo que a tecnologia atue na preservação da proximidade social e na valorização do saber-fazer local (CONCEIÇÃO; SCHNEIDER, 2019; GODOY; SANSSANOVIEZ; PEZARICO, 2020; PREISS *et al.*, 2024).

Atributos de qualidade

Os atributos de qualidade mais enfatizados nas postagens incluem a artesanidade, o frescor dos alimentos, a qualidade da matéria-prima e a ausência de conservantes, corantes, saborizantes e outros aditivos químicos, promovendo a ideia de “comida de verdade”. A valorização desses elementos reforça aspectos socioculturais, conhecimentos técnicos, elementos biológicos (materiais) e territoriais (tangíveis e intangíveis) que resultam em alimentos e bebidas com qualidades únicas e reconhecidas pelos (as) consumidores (as) (CRUZ, 2020; BOS; OWEN, 2016).

Outro aspecto recorrente é a referência à produção familiar e a conformidade com padrões higiênico-sanitários. Essa estratégia de comunicação se alinha com as formas de qualificação observadas por por Gazolla e Aquino (2021) em sites de comercialização de alimentos, bebidas e outros produtos da AF. No entanto, enquanto nesses sites a rastreabilidade é um fator de valorização central, nas redes sociais, o principal diferencial comunicado é a artesanidade, evidenciada pelo caráter manual de elaboração dos alimentos, pelos saberes empregados e pelo envolvimento direto da família na produção.

Local de origem

A categoria local de origem destaca como as agroindústrias familiares estabelecem conexões com o território e paisagem rural onde estão inseridas. As postagens frequentemente incluem imagens da unidade produtiva, dos(as) agricultores(as) e do cotidiano rural, ressaltando aspectos materiais e simbólicos da produção. Essa vinculação territorial reforça a autenticidade e identidade dos alimentos e produtos, e contribui para a diferenciação dos produtos em relação aos do sistema alimentar industrializado (BOS; OWEN, 2016).

Além disso, o compartilhamento de conteúdo sobre plantio, colheita e manejo dos animais contribui para a reconexão social, material e biológica entre as famílias agricultoras e consumidores, especialmente aqueles que vivem em espaços urbanos. Como argumentam Bos e Owen (2016), o ambiente virtual pode ser mobilizado para recriar laços com o espaço rural, promovendo interações híbridas que combinam o digital e o material. Embora o virtual não substitua a experiência tátil e presencial, ele potencializa as conexões e amplia o alcance da comunicação. Assim, a integração entre as experiências virtuais, associadas com a realidade material, produz interações cotidianas híbridas (CASTELLS, 2021).

A apropriação tecnológica observada evidência a relação territorial existente, tanto pelo acesso aos recursos que permitem a conectividade, como pela cultura local, convertendo ferramentas globais em reforço da identidade territorial (FAVARETO; TOLOCKA; FONSECA, 2024). Os elementos socioespaciais e a ênfase na qualidade artesanal presentes nas postagens operam como um mecanismo de rastreabilidade informal, permitindo ao consumidor verificar a procedência e diferenciar os alimentos do sistema hegemônico (BOS; OWEN, 2016;

GAZOLLA; AQUINO, 2021). Estrategicamente, o Instagram atua como vitrine estética de ativos territoriais (saber-fazer e paisagem), enquanto o WhatsApp consolida a transação, transformando o espaço digital em um campo de marketing territorial ativo.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo analisou como agroindústrias familiares do Extremo Oeste Catarinense utilizam espaços digitais na construção de mercados alimentares digitais de forma inovadora e criativa. Conclui-se que a digitalização não se restringe ao uso de ferramentas tecnológicas para a venda, mas uma apropriação reflexiva na qual ferramentas globais (WhatsApp, Instagram e Facebook) são convertidas em instrumentos de marketing territorial ativo. Mediada pela cultura e condições territoriais, essa dinâmica não anula a proximidade física e social, mas a transpõe para o ambiente virtual, atuando na hibridização dos mercados.

Os achados revelam que: i) a digitalização é um processo híbrido que integra fluxos virtuais a lugares físicos; ii) há uma especialização funcional, sendo o WhatsApp o principal canal transacional de renda direta e o Instagram a vitrine estética; e iii) a tecnologia atua como catalizadora da autonomia, auxiliando os AFs a vender seus alimentos e gerar renda e os consumidores terem acesso a alimentos artesanais e mais saudáveis, além de conhecerem seus processos de produção envolvidos.

Nesse cenário, os mercados digitais operam como interfaces sociotécnicas que (re)conectam produção e consumo Por meio de laços de confiança e valores compartilhados. O domínio dessas ferramentas permite às agroindústrias familiares do Extremo Oeste Catarinense territorializar seus mercados, alcançando consumidores urbanos por meio de narrativas que valorizam a origem, artesanidade e a qualidade dos alimentos elaborados.

Por fim, sugere-se que pesquisas futuras investiguem as dinâmicas de consumo geradas, o protagonismo das mulheres na gestão desses novos mercados territorializados e o papel do Estado e das políticas públicas de digitalização rural e dos sistemas alimentares.

Digital food markets of family agroindustries in the Extreme West of Santa Catarina: commercialization through social networks

ABSTRACT

Family farming has been adopting digital environments to market food and products. However, it is not well known how these environments are used in the sales process. This study aims to investigate approaches for marketing. To achieve this, 35 family agro-industries in the Extreme West of Santa Catarina were researched. Data was collected through a semi-structured questionnaire and netnography on websites, Instagram, and Facebook pages of these agro-industries. Data analysis was conducted through descriptive statistics and content analysis. The results indicate that WhatsApp plays a central role in commercialization, within a context of hybridization between digital markets and physical environments, in which digital spaces are mobilized for the sale, promotion, and dissemination of food and products from family agroindustries.

KEYWORDS: Digital food markets. Social networks. Family agroindustries. Rural and regional development.

AGRADECIMENTOS

Este artigo integra os resultados dos projetos “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 CNPq via Chamada 04/2021 (Processo 303942/2021-5); “Mercados alimentares digitais no Brasil: dinâmicas, inovações e desafios da comercialização na agricultura familiar” financiado pelo CNPq e MCTI via Chamada 40/2022 (Processo nº 409231/2022-3) e “Desenvolvimento Territorial Sustentável: interfaces entre a cesta de bens e serviços, mercados e marcas territoriais” financiado pela FAPESC via Chamada 12/2020. Os autores agradecem ao CNPq e a FAPESC pelo fomento à investigação.

REFERÊNCIAS

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1997.

BOS, E.; OWEN, L. Virtual reconnection: The online spaces of alternative food networks in England. **Journal of Rural Studies**, [s.l.], v. 45, p. 1-14, 2016.

CASSOL, A.; DEGGERONE, Z. A.; SCHNEIDER, S. Sociologia dos mercados alimentares: revisão e contribuições teóricas e metodológicas recentes. **Redes**, v. 29(1), 2024. <https://doi.org/10.17058/redes.v29i1.19288>. Acesso em: 17/06/2025.

CASTELLS, M. **A sociedade em rede**. 23. ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2021.

CENCI, A. **Estratégias de comercialização e mercados de agroindústrias familiares da Serra Gaúcha**. 2022. Tese (Doutorado em Desenvolvimento Rural) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2022.

CONCEIÇÃO, A. F.; FREITAS, A. F. Cadeias Curtas e Internet: utilização de estratégias de comunicação na conexão entre consumidores e produtores. In: SILPÓSIO SOBRE REFORMA AGRÁRIA E QUESTÕES RURAIS, 8., 2018. **Anais [...]**. Araraquara: UNIARA, 2018. p. 1-15.

CONCEIÇÃO, A. F. D.; SCHNEIDER, S. Internet e agricultura familiar: algumas percepções sobre as mudanças no meio rural. **Revista Margens Interdisciplinar**, Abaetetuba, v. 13, n. 20, p. 59-71, 2019.

CORDEIRO, C. E. S.; BINOTO, E. Reconexão entre produtores e consumidores em cadeias agroalimentares curtas por meio de uma mídia social. **Organizações Rurais & Agroindustriais**, Lavras, v. 24, p. e1848-e1848, 2022. CRUZ, F. T. Agricultura familiar, processamento de alimentos e avanços e retrocessos na regulamentação de alimentos tradicionais e artesanais. **Revista de Economia e Sociologia Rural**, [s.l.], v. 58, n. 2, e190965, 2020.

CUNHA, J. L.; SCHNEIDER, S. TICs, digitalização e comercialização em rede. In: NIEDERLE, P.; SCHNEIDER, S.; CASSOL, A. (org). **Mercados alimentares digitais: inclusão produtiva, cooperativas e políticas públicas**. Porto Alegre: Ed. UFRGS, 2021. P.339-372.

CUI, Y. Examining farmers markets' usage of social media: an investigation of a farmers market Facebook Page. **Journal of Agriculture, Food Systems, and Community Development**, [s.l.], v. 5, n. 1, p. 87-103, 2014.

DEPONTI, C. M. *et al.* O perfil, o uso e a apropriação de TIC pela agricultura familiar do Vale do Caí/RS, Brasil. **Revista Eletrônica Competências Digitais para Agricultura Familiar**, [s.l.], v. 6, n. 1, p. 42-77, 2020.

FAVARETO, A. S.; TOLOCKA, J. V.; FONSECA, A. S. A. As condições territoriais de participação da agricultura familiar na economia digital. **Redes**, Santa Cruz do Sul, v. 29, 2024. Disponível em: <https://doi.org/10.17058/redes.v29i1.19284>. Acesso em: 01/04/2026.

FEIDEN, A.; RAMOS, M. J.; SCHWANKE, J. O comércio eletrônico como ferramenta de comercialização para a agricultura familiar. **Redes: Revista do Desenvolvimento Regional**, Santa Cruz do Sul, v. 25, p. 2151-2170, 2020.

FERRARI, A. *et al.* Rethinking Sustainability Requirements: Drivers, Barriers and Impacts of Digitalisation from the Viewpoint of Experts. **ARXIV**, Preprint, 2021. Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/351368776> . Acesso em: 02/06/2023.

FONSECA, A.; PAZ, A.M.O. As práticas de letramento de agricultores em atividades de trabalho na esfera digital. *Rev. Tecnol. Soc.*, Curitiba, v.21, n.67, p. 223-238, out/dez, 2025. Disponível em: <https://periodicos.utfpr.edu.br/rts/article/view/18566>. Acesso em: 30/03/2026.

GAZOLLA, M.; 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**, Rio de Janeiro, v. 29, n. 2, p. 427-460, jun./set. 2021.

GAZOLLA, M.; 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**, Taubaté, v.20, n.1, 2024. Disponível em: <https://doi.org/10.54399/rbgdr.v20i1.7333>. Acesso em: 18/06/2025.

GAZOLLA, M.; TONIN, J.; CUNHA, J. I. C. O que são mercados alimentares digitais?: definições em um contexto de desenvolvimento sustentável e inclusivo. *Redes*, v. 29(01), 2024. Disponível em: <https://doi.org/10.17058/redes.v29i1.19273>. Acesso em: 17/06/2025.

GODOY, W. I.; SANSSANOVIEZ, A.; PEZARICO, G. Limites e possibilidades do uso das TICs pela agricultura familiar na região Sul do Brasil. **Redes: Revista do Desenvolvimento Regional**, Santa Cruz do Sul, v. 25, n. 2, p. 2086-2104, 2020.

GOLOMBIÉSKI, E. E.; VAZ, M. S. M. G. Inclusão digital na agricultura familiar: políticas públicas e justiça social. **Emancipação**, Ponta Grossa, v. 25, p. 1-21, 2025. Disponível em: <https://doi.org/10.5212/Emancipacao.v.25.2523961.023>. Acesso em: 30/03/2026.

INSTITUTO INTERAMERICANO DE COOPERAÇÃO PARA A AGRICULTURA (IICA). **La agricultura familiar y el abastecimiento agroalimentario ante la pandemia Covid-19 en América Latina y el Caribe**. Costa Rica: Programa de Desarrollo Territorial y Agricultura Familiar, 2020. Disponível em: <https://repositorio.iica.int/bitstream/handle/11324/11226/BVE20087864e.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em: 21/06/2022.

KOZINETS, R. V. **Netnografia**. Porto Alegre: Grupo A, 2014.

LAUERMANN, D. **A cesta de bens e serviços territoriais e os mercados alimentares físicos e digitais de agroindústrias familiares**. 2023. Dissertação (Mestrado em Desenvolvimento Regional) – Universidade Tecnológica, Federal do Paraná, Pato Branco, 2023.

LAUERMANN, D.; CAPELLESSO, A. J.; GAZOLLA, M. O enfoque da cesta de bens e serviços territoriais aplicado à análise das agroindústrias familiares e suas especificidades alimentares no extremo Oeste Catarinense. **Raízes: Revista de Ciências Sociais e Econômicas**, Florianópolis, v.42, n. 1, p. 150-167, 2022.

MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M. **Fundamentos de metodologia científica**. São Paulo: Atlas, 2021.

NIEDERLE, P. *et al.* Inclusão produtiva por meio de mercados alimentares digitais: desafios para a construção de estratégias cooperativas solidárias. *In*: NIEDERLE, P.; SCHNEIDER, S.; CASSOL, A. (org). **Mercados alimentares digitais: inclusão produtiva, cooperativas e políticas públicas**. Porto Alegre: Ed. UFRGS, 2021. P. 25-66.

NIEDERLE, P. *et al.* Grassroots initiatives of digital food markets in southern Brazil: the barred window of opportunity for institutional changes opened by the pandemic. **Revista de Economia e Sociologia Rural**, [s.l.], v.62, n.4, e282038, 2024. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/1806-9479.2023.282038>. Acesso em: 30/03/2026.

PLOEG, J. D. Newly emerging, nested markets: a theoretical introduction. *In*: HEBINCK, P.; PLOEG, J. D.; SCHNEIDER, S. **Rural development and the construction of new markets**. London: Routledge, 2015. p. 16 – 40.

POLANYI, K. **A grande transformação**: as origens da nossa época. Rio de Janeiro: Contraponto, 2021.

PREISS, P. V. *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**, Santa Cruz do Sul, v. 29, n.1, 2024. Disponível em: <https://doi.org/10.17058/redes.v29i1.19395>. Acesso em: 09/04/2026.

PROCÓPIO, F. C.; DEMÉTRIO, M. Mercados alimentares digitais da Associação dos Produtores de Queijos Artesanais do Sudoeste do Paraná (APROSUD): dinâmicas, desafios e inovações. **Redes**, Santa Cruz do Sul, v. 29, p. 1-25, 2024. Disponível em: <https://doi.org/10.17058/redes.v29i1.19452>. Acesso em: 01/04/2026.

THIRY-CHERQUES, H. R. et al. Saturação em pesquisa qualitativa: estimativa empírica de dimensionamento. **Revista PMKT**, [s.l.], v. 3, n.2, p. 20-27, 2009.

RENTING, H.; MARSDEN, T. K.; BANKS, J. Understanding alternative food networks: exploring the role of short food supply chains in rural development. **Environment and Planning A**, [s.l.], v. 35, n. 3, p. 393-411, 2003.

ROBERTO, F. L.; FREITAS, M. C. D. O Comportamento Informacional dos usuários da web frente ao tema de Economia Circular: um estudo cibermetrico. **Revista Tecnologia e Sociedade**, Curitiba, v. 22, n. 68, p.139-168, jan./mar, 2026. Disponível em: <https://periodicos.utfpr.edu.br/rts/article/view/19121>. Acesso em: 01/04/2026.

ROLANDI, S. *et al.* The digitalization of agriculture and rural areas: Towards a taxonomy of the impacts. **Sustainability**, [s.l.], v. 13, n. 9, p. 5172, 2021.

SCHNEIDER, S. Mercados e agricultura familiar. *In*: MAEQUES, F. C.; CONTERATO, M. A.; SCHNEIDER, S. **Construção de mercados e agricultura familiar**: desafios para o desenvolvimento rural. Porto Alegre: Ed. UFRGS, 2016. P. 93-140.

SCHNEIDER, S.; FERRARI, D. L. Cadeias curtas, cooperação e produtos de qualidade na agricultura familiar: o processo de realocação da produção agroalimentar em Santa Catarina. **Organizações Rurais & Agroindustriais**, Lavras, v. 17, n. 1, p. 56-71, 2015.

SCHNEIDER, S.; GAZOLLA, M. Seeds and sprouts of rural development Innovations and nested markets in small scale on-farm processing by family farmers in South Brazil. **Constructing a New Framework for Rural Development**: Research in Rural Sociology and Development, [s.l.], v. 22, p. 127-156, 2015.

Recebido: 18/06/2025
Aprovado: 24/04/2026
DOI: 10.3895/rts.v22n70.20419

Como citar:

LAUERMANN, Daniela; GAZOLLA, Marcio; CAPELLESSO, Adinor José. ANDRADE. Mercados alimentares digitais de agroindústrias familiares no Extremo Oeste Catarinense: a comercialização por meio de redes sociais. **Rev. Technol. Soc.**, Curitiba, v. 22, n. 70, p.216-231, jul./set., 2026.

Disponível em:

<https://periodicos.utfpr.edu.br/rts/article/view/20419>

Acesso em: XXX.

Correspondência:

Direito autoral: Este artigo está licenciado sob os termos da Licença Creative Commons-Atribuição 4.0 Internacional.

