



Comercialização de produtos da agricultura familiar e a pandemia da COVID-19: um estudo de caso na região metropolitana de Belém

Briane Alves da Rocha^a, Regilene Angélica da Silva Souza^b, Ana Cristina Gomes Santos^c e Wilza da Silveira Pinto^d

Resumo: A pandemia do Novo Coronavírus (SARS-CoV-2) trouxe inúmeras mudanças para os produtores rurais da agricultura familiar que tiveram que se adaptar à situação e recorrer a novas estratégias de comercialização em meio as fases de isolamento social. Dessa forma, objetificou-se identificar e compreender as causas, dificuldades e estratégias adotadas pelos agricultores familiares da região metropolitana de Belém - Pará, associadas à comercialização dos seus produtos diante do isolamento social imposto pela pandemia da COVID-19. Por meio da aplicação de questionários online e de modo presencial se obtiveram as respostas que foram usadas para análise e

-
- a Graduação em Agronomia pela Universidade Federal Rural da Amazônia – UFRA. E-mail: alvesbriane@gmail.com.
 - b Doutora em Ciência do Solo. Professora na Universidade Federal Rural da Amazônia – UFRA. E-mail: regilenesouza@yahoo.com.br.
 - c Doutora em Ciência da Informação. Bibliotecária na Universidade Federal Rural da Amazônia – UFRA. E-mail: anacristinagomes023@gmail.com.
 - d Doutora em Ciências Agrárias. Engenheira Agrônoma na Universidade Federal Rural da Amazônia – UFRA. E-mail: wilza.pinto@ufr.edu.br.

formulação dos gráficos no software Excel. Evidencia-se que o celular foi a principal ferramenta utilizada para a comunicação, através da ligação e redes sociais, principalmente o WhatsApp. Concomitantemente, as maiores dificuldades encontradas pelos produtores para a comercialização e oferta de serviços de entrega está atrelada a fatores de transporte, acesso à internet e conhecimento das redes sociais.

Palavras-chave: Feira de produtores. Isolamento social. Redes de comercialização.

Commercialization of family farming products and the COVID-19 pandemic: a case study in the metropolitan region of Belem

Briane Alves da Rocha^a, Regilene Angélica da Silva Souza^b, Ana Cristina Gomes Santos^c & Wilza da Silveira Pinto^d

Abstract: The pandemic of the New Coronavirus (SARS-CoV-2) brought countless changes for rural producers of family farming who had to adapt to the situation and resort to new marketing strategies amidst phases of social isolation. Thus, we aimed to identify and understand the causes, difficulties and strategies adopted by family farmers in the metropolitan region of Belém – Pará, associated with the marketing of their products in the face of social isolation imposed by the Covid-19 pandemic. Through the application of online and in-person questionnaires, the answers were obtained and used for the analysis and formulation of graphs in Excel software. It is evident that the cell phone was the main tool used for communication, mainly through phone calls and social networks such as WhatsApp. The biggest difficulties found by the producers for the commercialization and offer of delivery services are related to transportation factors, internet access and knowledge of social networks.

-
- a Graduate in Agronomy at the Federal Rural University of Amazon – UFRA. Email: alvesbriane@gmail.com.
 - b Ph.D. in Soil Science. Professor at the Federal Rural University of Amazon – UFRA. E-mail: regilenesouza@yahoo.com.br.
 - c Ph.D. in Information Science. Librarian at the Federal Rural University of Amazon – UFRA. Email: anacristinagomes023@gmail.com.
 - d Ph.D. in Agricultural Sciences. Agronomist at the Federal Rural University of Amazon – UFRA. E-mail: wilza.pinto@ufra.edu.br.

Keywords: Farmer's market. Social isolation. Marketing networks.

Comercialización de productos de la agricultura familiar y la pandemia del COVID-19: un estudio de caso en la región metropolitana de Belém

Briane Alves da Rocha^a, Regilene Angélica da Silva Souza^b, Ana Cristina Gomes Santos^c y Wilza da Silveira Pinto^d

Resumen: La pandemia del Nuevo Coronavirus (SARS-CoV-2) trajo numerosos cambios a los productores rurales de la agricultura familiar quienes debieron adaptarse a la situación y recurrir a nuevas estrategias de comercialización en medio de las fases de aislamiento social. De esta forma, el objetivo fue identificar y comprender las causas, dificultades y estrategias adoptadas por los agricultores familiares de la región metropolitana de Belém - Pará, asociados a la comercialización de sus productos frente al aislamiento social impuesto por la COVID-19 pandemia. Mediante la aplicación de cuestionarios en línea y presenciales se obtuvieron respuestas que sirvieron para el análisis y formulación de gráficos en el software Excel. Se evidencia que el celular fue la principal herramienta utilizada para la comunicación, a través de la conexión y las redes sociales,

-
- a Graduación en Agronomía pela Universidad Federal Rural Amazônica – UFRA. Correo electrónico: alvesbriane@gmail.com.
 - b Doctorado en Ciencias del Suelo. Profesor de la Universidad Federal Rural Amazônica – UFRA. Correo electrónico: regilenesouza@yahoo.com.br.
 - c Doctorado en Ciencias de la Información. Bibliotecario de la Universidad Federal Rural Amazônica – UFRA. Correo electrónico: anacristinagomes023@gmail.com.
 - d Doctorado en Ciencias Agrarias. Agrónomo de la Universidad Federal Rural Amazônica – UFRA. Correo electrónico: wilza.pinto@ufra.edu.br.

principalmente WhatsApp. Al mismo tiempo, las mayores dificultades que encuentran los productores para comercializar y ofrecer servicios de entrega están vinculadas a factores de transporte, acceso a internet y conocimiento de redes sociales.

Palabras clave: Feria de productores. Aislamiento social. Redes de mercadeo.

1. Introdução

A pandemia da COVID-19, doença causada pelo vírus SARS-CoV-2, provocou uma grave crise sanitária que impactou drasticamente a sociedade e todos os setores econômicos, sociais, ambientais, sanitários e de saúde. Conforme relata Leopoldo (2020), todos os setores da economia foram afetados, de maneira mais ou menos intensa, desde matérias-primas, de transformação, até o de serviços, sendo que as medidas restritivas de circulação impactaram os sistemas de produção e redes de comercialização.

O setor agrícola, especialmente os produtores da agricultura familiar sentiram de modo rigoroso os efeitos do isolamento social, no que diz respeito a produção e comercialização de seus produtos, os autores Adilson e Câmara (2021) comentam que à crise do coronavírus, que obrigou o fechamento de escolas, feiras, restaurantes e de vários serviços, temos consciência que isso tem afetado diretamente a renda do agricultor familiar, quando ele não pode estar mais nos espaços de comercialização, afetando o abastecimento das cidades e atingindo também o consumidor na ponta.

Para Marques (2021), a disseminação da COVID-19 acentuou dificuldades estruturais e desigualdades já existentes nos sistemas alimentares. Questões como o fechamento dos canais de comercialização levaram a uma redução da renda familiar, intensificando ainda mais os desafios para a população do campo.

No entanto, em resposta a essas dificuldades, o setor reage de diversas formas, tentando gerar alternativas de sobrevivência, adquirindo novas visões e atitudes, inclusive no que diz respeito à esfera comercial. Apesar da inviabilidade de funcionamento das feiras e bodegas agroecológicas, espalhadas pelos assentamentos e municípios. Os agricultores têm buscado ampliar a chegada aos seus “clientes” a partir de aplicativos, como o Facebook e, sobretudo, o Instagram e o WhatsApp (ADILSON; CÂMARA,

2021).

Nesse contexto, para o setor da agricultura familiar, as organizações de agricultores familiares tiveram um papel importante na criação de redes solidárias, no acesso a informações de prevenção e cuidado e nas alternativas de logística e distribuição de alimentos, entre outras estratégias (MARQUES, 2021). Assim, ações de entidades como essas se tornam alternativas para tentar driblar as implicações negativas causadas pela situação pandêmica.

O presente trabalho teve como objetivo compreender como se deu a comercialização dos produtos dos agricultores familiares da região metropolitana de Belém, Pará (RMB), visando identificar as estratégias e dificuldades adotadas por estes agricultores diante do isolamento social imposto pela pandemia da COVID-19.

2. Metodologia

A pesquisa foi realizada na região metropolitana de Belém abrangendo os municípios de Belém, Ananindeua, Benevides, Marituba, Santa Bárbara, Santa Izabel e Castanhal tendo como público-alvo produtores da agricultura familiar.

O estudo é de natureza descritiva e qualitativa. O levantamento foi feito por meio da aplicação de questionários. Os questionários foram aplicados aos produtores da agricultura familiar em feiras, e socializados nas redes sociais via grupos de WhatsApp no período de 1 a 30 de setembro de 2020, com o retorno de 24 formulários.

De posse dos questionários respondidos, foi efetivada a tabulação dos dados quantitativos no programa Excel e em seguida gerados gráficos e tabelas, que foram analisados visando verificar as estratégias adotadas pelos produtores para promover a comercialização dos seus produtos e, também, identificada as dificuldades encontradas durante as fases de isolamento social.

3. Resultados e discussões

3.1 Caracterização

De modo a caracterizar os produtores que participaram das entrevistas verificou-se que cerca de 62,2% têm sua faixa de idade entre 36 e 55 anos, sendo a maioria de produtores pertencentes ao sexo feminino com representatividade de 58,3% e 41,7% do sexo masculino. Quanto ao grau de escolaridade desses agricultores cerca de 33,3% têm superior completo e igual parcela com ensino médio completo, 20,8% o fundamental incompleto, 8,3% fundamental completo e 4,2% superior incompleto. Já a unidade de produção dos produtores se encontra majoritariamente, em torno de 33,3% no município de Belém, 29,2% Ananindeua, 20,8% Santa Bárbara, 8,3% em Santa Izabel, 4,2% em Marituba e 4,2% em Benevides.

3.2 Pandemia e a comercialização

Durante o período de aplicação da pesquisa, cerca de 33,3% dos produtores já haviam adquirido a doença da COVID-19, ademais cerca de 58,3% afirmaram que algum membro da família já havia sido infectado, com isso, aumentam-se as possibilidades do possível contágio dos demais familiares.

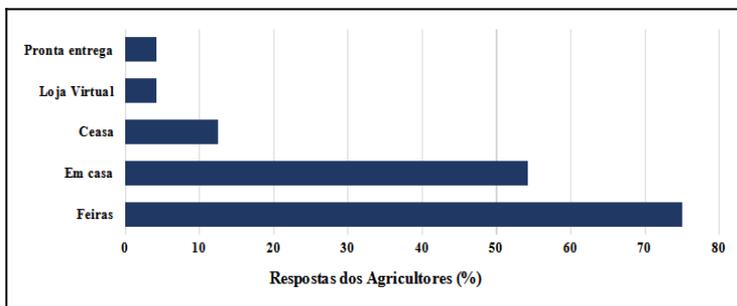
De acordo com Silva et al. (2020), para muitos grupos da agricultura familiar, aqueles que já viviam em situação de pobreza ou limitações nas condições socioeconômicas, a pandemia da COVID-19 pôde significar intensificação da vulnerabilidade social. Esses problemas tendem a ter consequências ainda a serem dimensionadas a médio e longo prazo, para além da crise sanitária, pela quebra das cadeias de produção e comercialização na agricultura familiar.

Além disso, a doença não teve impacto negativo somente na saúde dos produtores, mas a necessidade do isolamento social em virtude da pandemia prejudicou a comercialização dos produtos,

como demonstrado em números. Segundo os dados da pesquisa, 83,3% dos produtores disseram vender bem seus produtos antes da pandemia, todavia 75% dos produtores relataram que suas vendas caíram durante este período. Tais resultados demonstram que as restrições impostas pela pandemia causaram um forte impacto nas vendas dos produtos dos agricultores familiares da região metropolitana de Belém.

Aos moldes da comercialização convencional, antes da pandemia, a comercialização dos produtos se dava principalmente em feiras, e na própria residência dos produtores, cerca de 75% e 54,2% respectivamente e 12,5% na Ceasa, 4,2% por meio de lojas virtuais e 4,2% a pronta entrega (Figura 1).

Figura 1 – Canais de comercialização dos produtores da região metropolitana de Belém antes da pandemia



Fonte: Autores.

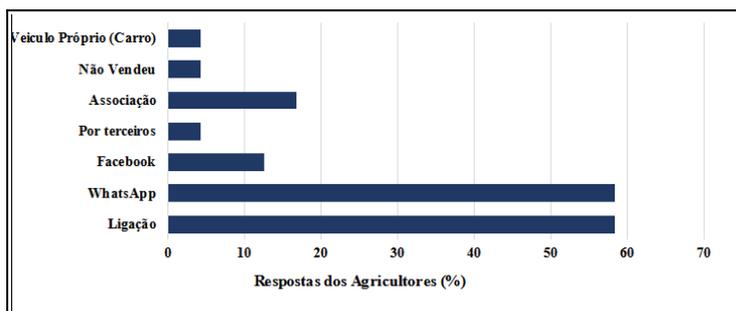
Diversos agricultores viram os canais de comercialização serem suspensos, seja pelo fechamento temporário de restaurantes, seja pela paralisação das aquisições pelo Programa Nacional de Alimentação Escolar (PNAE), ou, ainda, em virtude da redução (e, em diversos casos, fechamento) da comercialização nas feiras livres e nos mercados. Outros vivenciaram dificuldades de comercialização (de alimentos, produtos, artesanato, mão de obra etc.) em virtude de medidas que têm limitado os deslocamentos intermunicipais ou restringido

o transporte público (SILVA et al., 2020).

Em contrapartida, durante a pandemia os modos de comercialização sofreram alterações, assim os produtores tiveram que se adaptar a tal situação buscando outras formas para conseguir comercializar seus produtos. Dessa forma, o celular foi o principal instrumento utilizado para facilitar o contato com os clientes, viabilizando também a divulgação e a solicitação dos produtos. Por meio de ligações e aplicativos de mensagens como o WhatsApp, cerca de 58,3% dos produtores fizeram uso dessas ferramentas.

Outras estratégias utilizadas por esses produtores para comercializar seus produtos foi através da rede social Facebook sendo 12,5% destes, já 16,7% comercializavam pela associação de produtores, 4,2% através de terceiros, 4,2% por meio de automóvel e por igual parcela deixaram de comercializar (Figura 3). Vale ressaltar que fomentar as vendas realizadas através da associação de produtores pode ser uma ótima opção e estratégia para reunir os produtores e fortalecer as vendas contribuindo na criação de efetivas redes de comercialização.

Figura 2 – Formas de comercialização dos Agricultores da região metropolitana de Belém durante o isolamento social

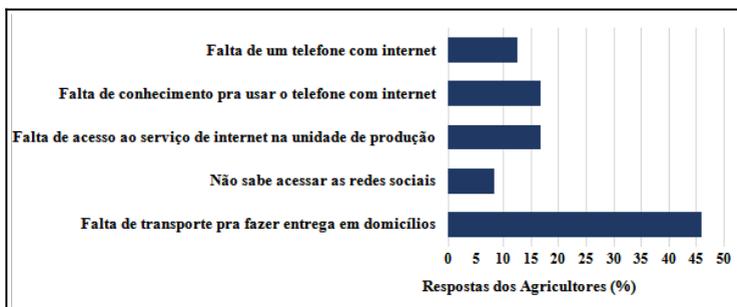


Fonte: Autores.

É evidente que as implicações da pandemia geraria

mudanças e dificuldades nas formas de comercialização, sobretudo para produtores da agricultura familiar, devido ao isolamento social. Verificou-se que as principais dificuldades encontradas pelos produtores da região metropolitana de Belém para vender seus produtos durante a fase de isolamento social foram a ausência de transporte para fazer as entregas (45,8%) e a outros fatores atrelados a infraestrutura local, devido ao sinal de rede de internet ser limitado por conta da localização da propriedade, a pouca afinidade com as redes sociais e ou ausência de equipamentos eletrônicos para tal (Figura 3).

Figura 3 – Principais dificuldades encontradas para a venda dos produtos dos Agricultores da região metropolitana de Belém durante o isolamento social



Fonte: Autores.

Neste sentido, Nogueira e Marcelino (2021) afirmam que algumas das estratégias de comercialização adotadas neste período se tornarão permanentes. A exposição em redes sociais para divulgação dos produtos e impulsionar a comercialização por meio de pedidos em listas de distribuição do WhatsApp ou via *direct* do Instagram, para entrega em domicílio, é uma das estratégias que permanecerão no pós-pandemia. As principais causas para o não uso das redes sociais para comercialização são: áreas de difícil acesso à internet e telefonia e a ausência de

peçoas quem possam contar para administrar esse trabalho. Os mesmos autores evidenciam ainda que associações e cooperativas desempenham importante papel no desenvolvimento da agricultura familiar, elas aproximam produtores familiares do consumidor final e organizam ações coletivas em benefício dos seus cooperados.

Outro serviço muito oferecido pelo nicho de vendas de alimentos é o *delivery*, durante a pandemia tal serviço teve um aumento muito significativo. Vários brasileiros mudaram seus hábitos alimentares durante a pandemia e começaram a comprar por *delivery*; essa análise é de um dos maiores estudos de alimentação e saúde do país, feito pelo Núcleo de Pesquisas Epidemiológicas em Nutrição e Saúde (NUPENS), ligado à Faculdade de Saúde Pública da Universidade de São Paulo (USP), que mostrou aumento generalizado na frequência de pedidos por frutas, hortaliças e feijão (de 40,2% para 44,6%), durante a pandemia de COVID-19 (JORNAL DA USP, 2021).

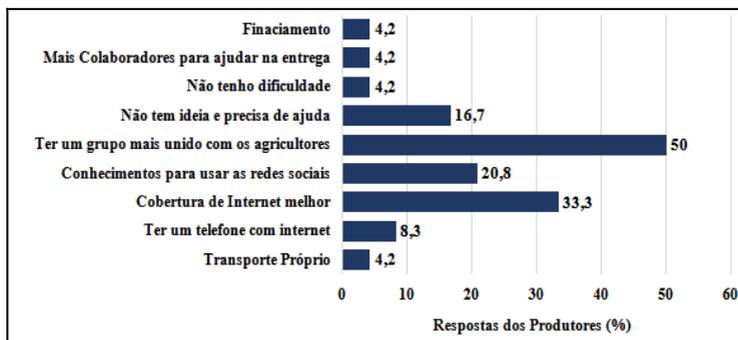
A produção diversificada da agricultura familiar que adota um modelo agroecológico e sustentável, do ponto de vista ambiental, deve também ser um elemento imprescindível à promoção da saúde através da ingestão desses nutrientes, além de manter uma relação diferenciada entre os agricultores e a comunidade consumidora. Fator que foi percebido de forma mais intensa nessa modalidade por *delivery* e relatado durante a pandemia (ADILSON; CÂMARA, 2021).

Para 45,8% dos produtores da RMB os serviços de entrega aumentaram e para 54,2% relataram não haver aumento nos serviços de entrega. As entregas ocorriam, em sua maioria, na região metropolitana de Belém sendo direcionadas a domicílios, feiras e floriculturas.

No entanto, para estes produtores a oferta efetiva desse serviço encontra certas dificuldades, sobretudo por conta do transporte, dificuldades no acesso à internet, seja por conta do

sinal e ao pouco conhecimento dessas ferramentas, sendo estes os principais fatores. Além destes, os produtores afirmaram também ter dependência de outras pessoas para realizar as entregas, ter pouca mão de obra e a quantidade produzida ser muito pequena. Neste contexto, buscou-se compreender a percepção dos produtores quanto as ações necessárias para melhorar as vendas em período de isolamento em meio a pandemia da COVID-19, sendo assim, verificou-se que 50% destes produtores acreditam que é necessário conformar um grupo de produtores mais unidos para realizar uma rede de comercialização melhor, outros 33,3% também consideram a infraestrutura local para garantir melhor acesso à internet e 20,8% o conhecimento para uso das redes sociais (Figura 4).

Figura 4 – Percepção dos Agricultores da RMB sobre as alternativas que contribuiriam na comercialização dos produtos durante o isolamento social



Fonte: Autores.

Na visão dos produtores as questões apresentadas se mostraram determinantes para as vendas durante a pandemia. Corroborando com o estudo, Gomes e Cezar (2018) afirmam que as cooperativas inseridas no meio rural, no ramo agropecuário, estas proporcionam aos membros, inserção mercadológica com o ganho de escala e ainda facilidade de acesso aos insumos. De

acordo com Presno Amodeo (1999), as cooperativas agropecuárias são alternativas principalmente para quem produz em menor escala, possibilitando a participação no sistema agroalimentar, a obtenção de melhores resultados econômicos que lhes permitirão melhoras na sua qualidade de vida.

4. Considerações finais

De acordo com a pesquisa em questão observa-se a redução nas vendas dos produtos dos agricultores familiares da região metropolitana de Belém devido o isolamento social imposto pela pandemia da COVID-19, situação a qual foi muito além de uma crise sanitária, pois agravou os problemas sociais já enfrentados pelos trabalhadores do campo.

Para manter a comercialização, o aparelho celular foi instrumento essencial para estabelecer a comunicação com os clientes por meio da ligação e das redes sociais.

Dentre as principais dificuldades encontradas pelos agricultores para estabelecer uma boa comunicação com os clientes e oferecer um serviço de entrega efetivo estão as implicações relacionadas ao transporte insuficiente, o acesso limitado à rede internet local e o pouco conhecimento para manusear as redes sociais como ferramenta essencial no processo de divulgação e comercialização dos produtos.

Ademais, evidencia-se a necessidade de fomentar as ações de associações e cooperativas voltadas a agricultura familiar, tendo vista o fortalecimento do setor e a promoção de soluções aos seus associados estabelecendo redes de comercialização mais efetivas para esse setor.

Referências

ADILSON, Francisco; CÂMARA, Jean Pierre Tertuliano. Agricultura Familiar em Tempos de Pandemia.

Diplomatique Brasil, 2021. Disponível em:

<https://diplomatieque.org.br/agricultura-familiar-em-tempos-de-pandemia/>. Acesso em: 31 ago 2021.

GOMES, Eulália de Lima; CEZAR, Layon Carlos. O papel das cooperativas da agricultura familiar no desenvolvimento de políticas públicas. **REVER. Revista de Extensão e Estudos Rurais**. v. 7, n.1, jan-ju, 2018. Disponível em: <https://www.locus.ufv.br/handle/123456789/21053>. Acesso em: 21 set. 2021.

FRANCE JUNIOR. Delivery transformou tendência em necessidade e continua em crescimento. **Jornal da USP**, 2021. Disponível em: <https://jornal.usp.br/atualidades/delivery-transformou-tendencia-em-necessidade-e-continua-em-crescimento/>. Acesso em: 21 set. 2021.

LEOPOLDO, Eudes. **O mundo, a Amazônia e a região de fronteira no fio da navalha: o Sul e Sudeste do Pará em tempos da pandemia do coronavírus**. Unifesspa, 2020. Disponível em: https://acoescovid19.unifesspa.edu.br/images/conteudo/Texto_Prof._Eudes_Leopoldo.pdf. Acesso em: 21 set. 2021.

MARQUES, Fernanda. **Pesquisa apresenta dados sobre impactos da pandemia no semiárido brasileiro**. Brasília: Fiocruz, 2021. Disponível em: <https://www.fiocruzbrasil.fiocruz.br/pesquisa-apresenta-dados-sobre-impactos-da-pandemia-no-semiarido-brasileiro/>. Acesso em: 21 set. 2021.

NOGUEIRA, Virginia Gomes de Caldas; MARCELINO, Maria Quitéria dos Santos. COVID-19: impactos e estratégias para a comercialização de alimentos da agricultura familiar no DF. **Revista de Política Agrícola**, v.30, n. 1, jan./fev./mar. p. 117-129, 2021. Disponível em: <https://www.alice.cnptia.embrapa.br/bitstream/doc/1131983/1/>

[Covid-19-impactos.pdf](#). Acesso em: 21 set. 2021.

PRESNO AMODEO, N. B. As cooperativas agroindustriais e os desafios da competitividade. **Tese** (Doutorado em Desenvolvimento, Agricultura e Sociedade) – Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 1999.

Disponível em:

<http://www.spell.org.br/documentos/ver/48495/situacao-da-educacao-cooperativista-nas-cooperativas-agropecuarias-de-minas-gerais>. Acesso em: 21 set. 2021.

SILVA, Rita de Cássia Ribeiro *et al.* Implicações da pandemia COVID-19 para a segurança alimentar e nutricional no Brasil.

Ciência & Saúde Coletiva, v. 25, n. 9, p. 3421-3430, 2020. DOI: 10.1590/1413-81232020259.22152020. Disponível em:

<https://www.scielo.br/j/csc/a/mFBrPHcbPdQCPdsJYN4ncLy/?format=pdf&lang=pt>. Acesso em: 21 set. 2021.