



## **Estratégia(s) de comercialização da agricultura familiar em contexto de pandemia**

*Marketing Strategy(ies) for Family Farming in the Context of a Pandemic*

PEREIRA, Franklin<sup>1</sup>; SANTANA, Adalgisa<sup>2</sup>; SOUZA MARTINS, Nayara<sup>3</sup>

<sup>1</sup> Universidade Federal do Tocantins- campus Gurupi-TO, franklin.pereira@mail.uft.edu.br; <sup>2</sup>Instituto Federal de Goiás-Campus Cidade de Goiás, adalgisa.pereira@ifg.edu.br; <sup>3</sup> Universidade Federal de Viçosa, nayara.m.souza@ufv.br

### **RELATO DE EXPERIÊNCIA TÉCNICA**

#### **Eixo Temático: Sistemas Agroalimentares e Economia Solidária**

**Resumo:** Durante a pandemia da COVID-19, a agricultura familiar enfrentou desafios na comercialização de seus produtos. Nesse contexto, na comunidade de São José do Triunfo em Viçosa, Minas Gerais, surgiram novas estratégias para lidar com essa situação. As famílias optaram por vender diretamente aos consumidores, através de entrega em domicílio ou pontos de venda próprios. Além disso, o uso de plataformas online e redes sociais facilitou a venda dos produtos. Parcerias com estabelecimentos locais também foram protegidas, promovendo a economia local. A organização em cooperativas e a diversificação da produção também foram adotadas estratégias para enfrentar a pandemia. Essas iniciativas permitiram que as famílias superassem as restrições pandêmicas e pudessem comercializar seus produtos.

**Palavras-Chave:** produção agrícola; economia solidária; barreiras comerciais; consumo; cooperativas.

#### **Contexto**

Esse relato de experiência tem o objetivo de apresentar estratégias de comercialização adotadas por agricultores familiares da comunidade de São José do Triunfo, localizada em Viçosa- MG durante o período da pandemia da Covid-19. Muitas famílias da comunidade se viram em situação de vulnerabilidade financeira e alimentar e através de algumas parcerias locais encontraram saídas para atravessar o período pandêmico.

Segundo Leão (2023) o principal impacto da pandemia na produção da agricultura familiar foi a interrupção das cadeias de suprimentos e a diminuição da demanda por produtos agrícolas. A agricultura familiar, que geralmente depende de mercados locais e regionais, enfrentou grandes desafios devido às restrições de mobilidade e ao fechamento de feiras agroecológicas, mercados alternativos de produtos naturais e restaurantes vegetarianos e veganos.

A agricultura familiar é responsável pela produção de alimentos de qualidade, além de desempenhar um papel importante na segurança alimentar das comunidades



locais (SILVA & BARBALHO, 2023). No entanto, durante a pandemia, muitos agricultores familiares tiveram dificuldades para comercializar seus produtos.

A queda na demanda e a redução das oportunidades de venda resultaram em perdas financeiras significativas (SILVA NETO, 2023). Além disso, a falta de acesso a mercados afetou diretamente a renda e o sustento das famílias dependentes da agricultura familiar. Muitos agricultores tiveram que descartar parte de sua produção devido à impossibilidade de vendê-la ou enfrentaram preços baixos devido ao excesso de oferta no mercado.

Vários desafios enfrentados pela agricultura familiar durante a pandemia foi a escassez de mão de obra, analisa Prado *et al.*, (2021). Restrições de mobilidade, medidas de distanciamento social e preocupações com a saúde dificultaram a contratação de mão de obra e prejudicou o trabalho de safristas e trabalhadores temporários, impactando a economia local e a produção dos alimentos proveniente da agricultura familiar como a capacidade de plantio, colheita e manejo dos cultivos.

Os impactos adversos, quando combinados, tiveram um efeito significativo na produção da agricultura familiar, conforme destacado por Bento em 2022. Isso resultou em ameaças substanciais à sustentabilidade de muitas famílias rurais. Para lidar com esses desafios, têm sido necessárias medidas de apoio, como o fortalecimento de canais de distribuição local, a implementação de programas de compras institucionais e a concessão de incentivos financeiros específicos destinados à agricultura familiar, conforme mencionado por Moura em 2016. Reconhecer e apoiar esse setor é de extrema importância, pois desempenha um papel crucial na garantia da segurança alimentar e no fomento do desenvolvimento sustentável das comunidades rurais.

Singulano *et al.*, (2022) analisaram em como as restrições impostas pela pandemia afetaram o acesso dos agricultores familiares aos mercados. Fechamento de feiras, mercados e restrições ao transporte de produtos agrícolas dificultaram a comercialização dos produtos, segundo Claudino, L. S. D. (2020). Isso resultou em perdas financeiras para os agricultores, além de desperdício de alimentos devido à incapacidade de escoar a produção.

Nesse contexto de pandemia Nascimento (2022) relata o agravamento da vulnerabilidade social em áreas rurais, deste modo os trabalhadores rurais perderam empregos ou tiveram suas rendas reduzidas, resultando em maior insegurança alimentar e pobreza. Além disso, comunidades rurais remotas enfrentaram desafios no acesso a serviços básicos de saúde e apoio social, exacerbando as desigualdades sociais existentes, o contexto descrito destaca alguns dos problemas enfrentados pelas famílias rurais durante o período de pandemia.

É importante ressaltar que as consequências variam dependendo da região e das características específicas de cada localidade. As medidas de apoio e recuperação



são essenciais para mitigar os impactos e promover a resiliência das comunidades rurais afetadas.

### **Descrição da Experiência**

Este trabalho tem como objetivo categorizar as estratégias de comercialização da produção relacioná-las com manutenção da dignidade financeira de agricultores agroecológicos da comunidade de São José do Triunfo, localizada em Viçosa, Minas Gerais. A análise feita por Rodrigues (2023) cita as estratégias de comercialização que foram categorizadas em venda direta, abertura de mercado, criação de demanda e inovação de divulgação e marketing em mídia social.

As informações foram organizadas em quadros explicativos e segregadores, seguido da explicação e contextualização da motivação lógica para adoção da estratégia de comercialização.

As metodologias adotadas para essas estratégias de comercialização são categorizadas em venda direta, abertura de mercado, criação de demanda e inovação de divulgação e marketing em mídia social (Quadro 1). Essas estratégias visam melhorar a visibilidade, a acessibilidade e a aceitação dos produtos ou serviços oferecidos por uma empresa ou empreendimento.

Os principais resultados serão apresentados na seção seguinte. A metodologia começa com a organização das informações em quadros explicativos e segregadores, que são ferramentas visuais usadas para categorizar e apresentar os dados de maneira clara e concisa. Cada quadro descreve uma estratégia específica e fornece informações relevantes sobre a sua aplicação.

Quadro 1: Descrição das estratégias adotadas para venda em contexto de pandemia.

<b>Venda Direta</b>	<b>Métodos utilizados para ampliar a comercialização</b>
Nos mercados: buscar os mercadinhos locais dos bairros.	Divulgação e marketing em mídias sociais (Facebook, Whatsapp, Instagram ou sites gratuitos)
Cooperativas e associações locais	Vendas diretas de porta em porta nos bairros e regiões vizinhas.

A explicação e contextualização da motivação lógica para adoção de cada estratégia de comercialização são essenciais para compreender os benefícios e os objetivos de cada abordagem. Essa explicação ajuda a identificar as necessidades específicas da empresa e do mercado-alvo, além de oferecer uma visão mais clara



de como cada estratégia pode ser implementada de forma eficaz. Vamos entender cada uma das estratégias mencionadas:

**Venda direta:**

A estratégia de venda direta envolve a comercialização de produtos ou serviços diretamente aos consumidores, sem intermediários. A motivação lógica para adotar essa estratégia é estabelecer uma conexão direta com os consumidores, proporcionando uma experiência personalizada e a oportunidade de obter feedback imediato.

**Abertura de mercado:**

Essa estratégia envolveu buscar por novos mercados para expandir a base de consumidores. A motivação lógica para adotar essa estratégia é alcançar um novo público-alvo e aumentar o potencial de crescimento do negócio.

**Criação de demanda:**

Essa estratégia visa estimular a demanda por produtos ou serviços por meio de campanhas de marketing e comunicação eficazes. Pode envolver a criação de necessidades percebidas, a educação dos consumidores sobre os benefícios do produto ou serviço ou a oferta de promoções e descontos atrativos. A motivação lógica para adotar essa estratégia é aumentar a demanda e a preferência dos consumidores pelo produto ou serviço oferecido.

**Inovação de divulgação e marketing em mídia social:**

Essa estratégia envolve a utilização de plataformas de mídia social, como Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, entre outras, para divulgar e promover produtos ou serviços. Pode incluir a criação de conteúdo relevante, a interação com os seguidores, a realização de anúncios segmentados e o uso de influenciadores digitais. A motivação lógica para adotar essa estratégia é aproveitar o alcance e a popularidade das redes sociais para alcançar um público mais amplo, aumentar a visibilidade da marca e criar engajamento com os consumidores.

## **Resultados**

A pandemia da COVID-19 teve um impacto significativo na agricultura familiar em todo o mundo. As restrições de movimentação, o fechamento de mercados e a interrupção das cadeias de suprimentos afetaram diretamente a comercialização dos produtos agrícolas. No entanto, algumas estratégias surgiram para ajudar os familiares a superarem esses desafios e continuar a comercializar seus produtos de maneira eficaz.

Com o fechamento de mercados e limitação de transporte, muitos agricultores familiares optaram por vender seus produtos diretamente aos consumidores. Isso pode ser feito por meio de sistemas de entrega em domicílio, programas de assinatura de alimentos ou até mesmo montando pontos de venda em suas próprias



propriedades. Essa estratégia permite que os agricultores evitem intermediários e mantenham um contato mais próximo com os consumidores, estabelecendo relações de confiança.

A produção diversificada de alimentos pode ajudar a mitigar os riscos associados à dependência de um único produto e ampliar as oportunidades de distribuição. Além disso, alguns familiares passaram a produzir alimentos processados, como compotas, geleias e conservas, agregando valor aos seus produtos e ampliando seu alcance no mercado. A diversidade de produção em resposta à pandemia, muitos agricultores familiares optaram por diversificar sua produção, cultivando uma variedade de alimentos e produtos.

Sobre os mercados online, a pandemia acelerou a adoção de plataformas digitais e comércio eletrônico. Muitos familiares conhecem o uso de aplicativos de entrega, sites de comércio eletrônico e mídias sociais para promover e vender seus produtos, isso permitiu que eles alcançassem um público maior e expandissem suas vendas além das restrições geográficas. Além disso, alguns governos e organizações lançaram iniciativas para criar mercados online específicos para familiares, simplificados ainda mais a nível internacional.

A criação ou fortalecimento de cooperativas agrícolas é outra estratégia adotada por familiares durante a pandemia. As cooperativas permitem que os produtores se unam para comercializar seus produtos em maior escala, compartilhando recursos e afetuosamente os custos. Além disso, as cooperativas podem negociar diretamente com os compradores, garantindo preços mais justos e condições acordadas.

Produtores familiares estabeleceram parcerias com estabelecimentos locais, como restaurantes e lojas de alimentos saudáveis, criando um canal de venda constante para produtos frescos e locais. Isso impulsiona a economia local e fortalece os laços entre os produtores e a comunidade.

Apesar dos impactos negativos da pandemia para os agricultores familiares, esses encontraram maneiras de se adaptar e continuar fornecendo alimentos frescos e saudáveis às comunidades locais. Eles exploraram novas culturas ou produtos de valor agregado, como alimentos processados, conservas e produtos orgânicos, a fim de se adaptarem às necessidades dos consumidores durante a pandemia. Essas estratégias permitiram que famílias agrícolas enfrentassem os desafios econômicos impostos pela pandemia, buscando novas oportunidades de mercado e fortalecendo as relações com os consumidores.

## **Agradecimentos**

Aos agricultores e comerciantes locais da comunidade de São José do Triunfo.



## Referências bibliográficas.

CLAUDINO, Livio Sergio Dias. **Impactos dos primeiros meses de pandemia de covid-19 para a agricultura familiar paraense e como a agroecologia pode apoiar a superação.** Ambiente: Gestão e Desenvolvimento, p. 40-54, 2020.

LEÃO, Vitória Oliveira Pereira de Souza; CURAN, Roberta Moraes; MARQUES, Paulo Eduardo Moruzzi. **A agricultura urbana e periurbana do município de São Paulo diante da pandemia de Covid-19: análises de experiências pertinentes para o combate à fome.** Segurança Alimentar e Nutricional, v. 30, n. 00, p. e023002-e023002, 2023.

MOURA, Iracema Ferreira; SOUZA, Cláudia de; CANAVESI, Flaviane. Agroecologia nas políticas públicas e promoção da segurança alimentar e nutricional. **Segurança Alimentar e Nutricional**, v. 23, p. 1019-1030, 2016.

NASCIMENTO, Natália Fernandes do. **Agricultura familiar e gênero no contexto da pandemia da covid-19: situação de trabalho e insegurança nas narrativas de mulheres em área remota do nordeste brasileiro. 2022.** Dissertação de Mestrado. Universidade Federal do Rio Grande do Norte.

NETO, Nelson Fernandes da Silva. **A pandemia do covid-19 e seus efeitos sobre a economia.** 2023. 80f. Trabalho de Conclusão de Curso (Ciências econômicas). Universidade Federal de Pernambuco. Caruaru-PE.

PRADO, Agda Silva; CAPPELLE, Mônica Carvalho Alves; REZENDE, Tiago Teruel. **Impactos causados pela pandemia do Covid-19 no sistema de produção e comercialização de café: um estudo de uma empresa familiar no sul de Minas Gerais.** Research, Society and Development, v. 10, n. 14, p. e152101421757-e152101421757, 2021.

RODRIGUES, Helder Epifane *et al.* **Empreendedorismo e Empoderamento da Mulher na Agricultura Familiar: Estudo de Caso no Nordeste Paraense, Amazônia Brasileira.** Orbis Latina, v. 13, n. 1, p. 62-77, 2023.

SILVA, Kassy Sylmara da; BARBALHO, Leandro Barros. **Análise Socioeconômica dos Feirantes do Município de Tomé-Açu/Pa.** 2023. 51f. Trabalho de Conclusão de Curso (Ciências Contábeis). Universidade Federal Rural da Amazônia – UFRA- Tomé-Açu-AM.

SINGULANO, Marisa Alice; VIANA, Francisca Diana Ferreira; INÁCIO, Iago Luciano Estevam. **Efeitos da pandemia de Covid-19 sobre o acesso aos canais de comercialização dos agricultores familiares: estudo qualitativo no município de Mariana-MG.** Revista de Economia e Sociologia Rural, v. 61, 2022.