



Estratégias de agricultores familiares agroecológicos do Distrito Federal e entorno para garantir a comercialização de seus produtos durante a pandemia
Strategies of agroecological family farmers in Federal District and its surroundings to ensure the commercialization of their products during the pandemic

ALVES CAMPOS, Mariana¹; COSTA, Eusangela Antônia²

¹ Centro de Ensino Unificado de Brasília - UniCEUB, macjornal@gmail.com; ² Centro de Ensino Unificado de Brasília - UniCEUB, eusangela@hotmail.com

RESUMO EXPANDIDO

Eixo Temático: Políticas públicas e agroecologia

Resumo: O estudo analisa estratégias usadas por agricultores e agricultoras familiares de base orgânica e agroecológica do Distrito Federal e entorno para enfrentar limitações impostas pela Covid-19 quando a doença chegou ao Brasil, e para garantir a comercialização e escoamento de seus produtos. Além de pesquisa bibliográfica e documental, realizou-se trabalho de campo com entrevistas semiestruturadas e envio de questionários para 50 produtores/as familiares. O uso de tecnologias de informação e comunicação (TIC), por meio de canais digitais, associado ao serviço de entrega em domicílio, foi a estratégia principal adotada pelas famílias agricultoras para sobreviver à crise sanitária e econômica; porém, para muitos, isso não se mostrou sustentável. Em face da insuficiência de apoio governamental e de políticas públicas voltadas ao setor, a resiliência no meio rural dependeu de esforço individual e da rede de agricultores e consumidores próximos.

Palavras-chave: agricultura familiar; agroecologia; Covid-19; resiliência; políticas públicas.

Introdução

Em março de 2020 a pandemia do novo coronavírus chegou ao Brasil, e o Distrito Federal (DF) foi uma das primeiras unidades federativas a criar regras para tentar conter a propagação do vírus. Com isso, impôs-se o fechamento de feiras livres, escolas e do comércio em geral, afetando diretamente agricultoras e agricultores familiares de base agroecológica e orgânica, que tiveram seus pontos de comercialização e escoamento de produtos bastante reduzidos. Diante da crise sanitária e econômica imposta pela pandemia, esses trabalhadores, se já eram dependentes de políticas públicas, enfrentaram desafio ainda maior de sobrevivência.

Assim, este trabalho buscou, como objetivo geral, investigar as estratégias usadas por esses trabalhadores, no sentido de enfrentar as limitações impostas pela pandemia da Covid-19 e garantir a comercialização e escoamento de seus produtos. A pesquisa pretendeu ainda avaliar de que forma e com que intensidade e eficácia se deu o uso da tecnologia da informação (internet, e-mail, *websites*, redes



sociais) para a venda de produtos da agricultura familiar de base agroecológica; averiguar se as políticas públicas voltadas para esse grupo de trabalhadores/as, como os programas de aquisição de alimentos, contribuíram ou têm contribuído para garantir a resiliência no campo diante da pandemia; e verificar se as estratégias adotadas emergencialmente permaneceram como modelo de negócio.

Este trabalho colabora para um maior entendimento a respeito da realidade pós-Covid-19 de um grupo de trabalhadores potencialmente vulnerável, social e economicamente. Também contribui para preencher lacunas de averiguação científica sobre os diferentes efeitos de uma pandemia na agricultura familiar. O recorte da produção de alimentos orgânicos e agroecológicos se deve ao entendimento de que esse tipo de produção está alinhado às discussões nacionais e globais de estímulo a não utilização de agrotóxicos, à conservação da biodiversidade, da água e do solo, à mitigação da crise climática, à promoção da justiça social e a relações mais próximas entre consumidores e agricultores.

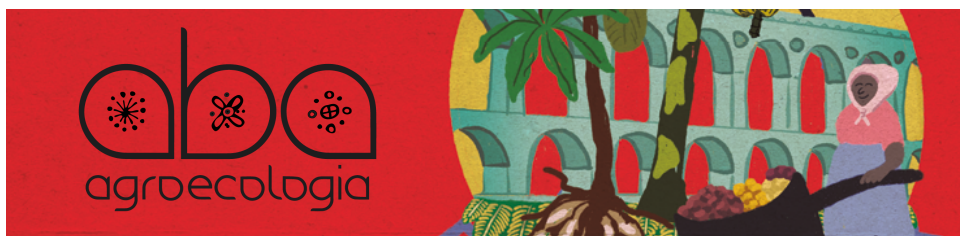
Metodologia

O estudo foi realizado a partir de trabalho de campo, realização de entrevistas semiestruturadas e envio de questionários. A coleta de dados foi feita junto a 50 agricultores/as, por meio de um formato híbrido de metodologias, sendo a estratégia metodológica prioritária mais qualitativa do que quantitativa. Em termos quantitativos, para que se conseguisse um quadro geral das estratégias criadas pelos agricultores/as familiares diante da pandemia, foi utilizada pesquisa de opinião como procedimento metodológico. O levantamento de informações se deu por meio de questionários confeccionados no Google Formulários e endereçados por meio digital a 31 agricultores/as, contendo 15 perguntas.

Em termos qualitativos, para que se obtivesse um retrato ainda mais detalhado do cotidiano e as possíveis mudanças na vida dessas pessoas, foi feito um estudo multicase com 19 produtores, utilizando-se entrevistas semiestruturadas individuais e tendo como ponto de partida as perguntas do questionário. Segundo Minayo (2014, p. 261-262), a entrevista semiestruturada é aquela que combina perguntas abertas e fechadas, em que a pessoa entrevistada não precisa se prender à questão formulada e fica livre para refletir e se manifestar sobre determinado assunto. As entrevistas individuais aconteceram em feiras livres e permanentes e em estabelecimentos rurais familiares. Tanto o envio de questionários quanto as idas a campo ocorreram entre junho e agosto de 2022. Feitas as entrevistas, iniciou-se a etapa de análise de dados. As informações coletadas foram sistematizadas e analisadas à luz da técnica de análise de conteúdo (Bardin, 2016).

Resultados e Discussão

Ao serem indagados sobre de que forma a pandemia impactou seu trabalho, seja na produção ou na distribuição e comercialização de seus produtos, quando, em março de 2020, a Covid-19 chegou ao Distrito Federal, quase metade (48%) das



mensagens traduzem um cenário de diminuição da produção, comercialização e arrecadação; perda de clientes; aumento de dívidas; escassez de insumos seguida de elevação de preços; e incertezas sobre o que fazer e quanto ao futuro. Já 16% indicam que a pandemia não afetou seu trabalho; em alguns casos, provocou aumento da demanda e do faturamento, além de potencializar a relevância da agricultura familiar de base agroecológica e orgânica. Nota-se que: quem já oferecia serviço de entrega em domicílio sofreu menos impacto negativo e teve mais chance de alavancar suas vendas; e agricultores ligados a Comunidades que Sustentam a Agricultura (CSAs) não foram impactados de forma substancial.

Questionados sobre o que precisaram fazer de forma emergencial para garantir a produção e venda de seus produtos, 14% trazem falas negativas indicando que ficaram parados ou experimentaram uma crise. Já 42% mencionam o trabalho de *delivery* e venda de cestas agroecológicas com entrega em pontos pré-definidos como medida emergencial para garantir o trabalho.

Sobre uso de redes sociais para venda de produtos, 40 pessoas afirmam que usaram, mas grande parte não estava familiarizada com ferramentas on-line; precisaram fazer o que fosse possível para garantir suas vendas. Quem já as usava continuou recorrendo a essa estratégia de divulgação, investindo ainda mais nos canais on-line. Nas duas situações, WhatsApp e Instagram se destacam. Fica explícita a falta de domínio das ferramentas digitais por grande parte dos produtores, que tiveram que contar com pessoas próximas, geralmente mais jovens, como filhos e netos, para desenvolver canais alternativos de venda. Isso dialoga com a análise de Rover e Darolt (2021, p. 41), de que a interação nas mídias sociais, que têm sido mecanismo central para maior aproximação produção-consumo, muitas vezes não é facilmente dominada pelos produtores, o que pode demandar serviços e custos extras. Nota-se também que não houve assistência técnica oferecida por entidades governamentais para que a agricultura familiar no DF conseguisse superar as dificuldades com o uso da tecnologia da informação. Se, de um lado, a falta de conhecimento e de acesso a bens e serviços foram fatores limitantes para o enfrentamento da crise, de outro lado, a rede de apoio que se formou, aliada à enorme capacidade que as ferramentas digitais têm de circular informações, foi essencial para garantir a resiliência dos trabalhadores rurais, mesmo que de forma provisória.

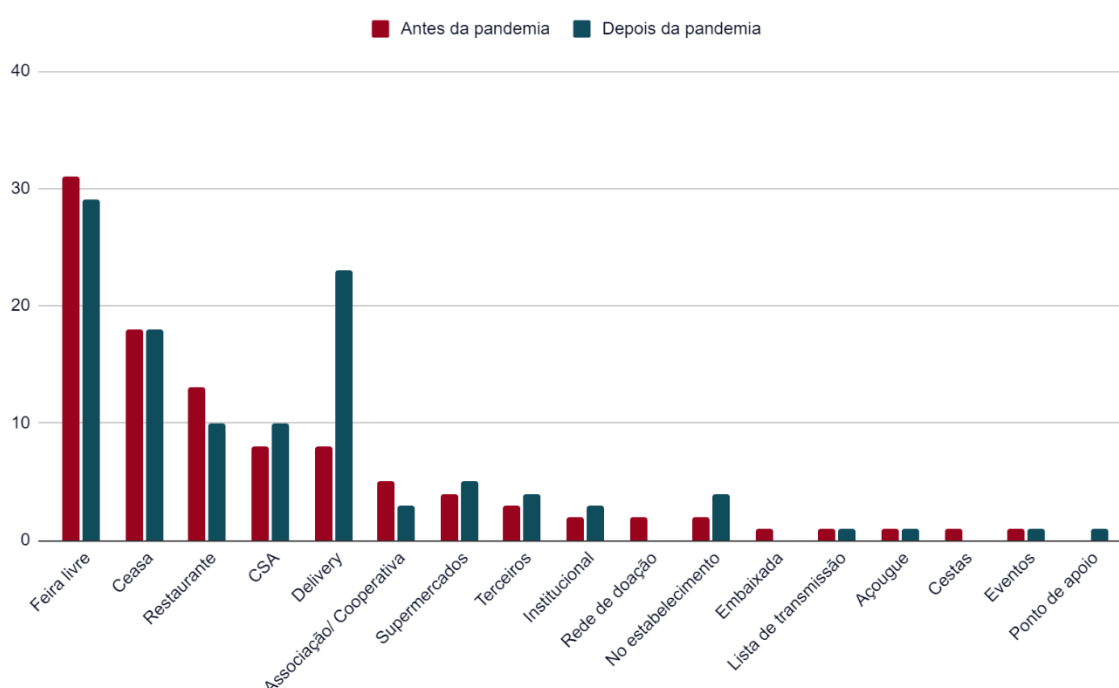
Em relação à entrega de produtos diretamente na casa de clientes (*delivery*), 80% disseram que não prestavam esse tipo de serviço antes da pandemia, ao passo que 16% afirmaram que já disponibilizavam a opção, via *website*, formulários do Google ou WhatsApp. Após o início da pandemia, o cenário mudou. Um total de 50% respondeu que, a partir de então, iniciou o atendimento em domicílio, contra 24% que não adotaram a iniciativa durante a pandemia. Dentre as razões apresentadas para não abrir essa frente alternativa, estão a inviabilidade de garantir uma estrutura de entrega devido principalmente aos altos gastos com carro, gasolina e a longa distância entre o local de produção e a residência de clientes. As respostas desta seção trazem um desenho da realidade que se impôs nos momentos iniciais da crise sanitária, que forçou grande parte dos agricultores familiares a utilizarem o sistema de *delivery* como principal estratégia para escoar seus produtos. No entanto, o custo de inovar foi alto; abriram essa frente por não haver outra saída.



Para não perderem vendas, precisaram improvisar, aumentando gastos com logística e funcionários.

Antes da pandemia chegar ao DF, as feiras livres predominavam como locais de venda dos produtos da agricultura familiar, seguidas das Centrais de Abastecimento (Ceasa) e da venda para restaurantes. Comparando com o cenário pós-pandêmico, as feiras livres seguem predominando como locais de venda; a diferença agora é que, em segundo lugar, estão as entregas em domicílio via contato on-line.

Gráfico 1 - Comparativo dos locais e formas de comercialização de produtos orgânicos e agroecológicos, antes e depois da pandemia



Fonte: Elaboração da autora

Perguntados se alguma medida emergencial que tenham tomado por causa da pandemia continua até hoje como parte de seu modelo de negócio, 36% dizem que não. Alguns dão a entender que a crise sanitária é tratada como uma situação excepcional. Um aspecto a ser destacado é a dificuldade de conciliar produção e comercialização diante de um cenário que obrigou agricultores a se dedicarem sobremaneira às estratégias de escoamento de seus produtos. Houve também respostas positivas sobre a perpetuação de medidas emergenciais: 22% se relacionam a continuidade dos cuidados sanitários, como uso permanente de máscara, luva e álcool em gel; e 30% comentam sobre a permanência de novos modos de comercialização, especialmente o delivery.

Observa-se que os agricultores mostram consciência sobre a necessidade de diversificar a produção e os canais de comercialização para garantir competitividade; porém, não possuem recursos nem estrutura necessária para isso.



No caso de muitas pessoas, ainda que se esforcem, fica clara a dificuldade de assumir tantos papéis, sem que possam contar com apoio externo. Isso dialoga com SABOURIN et al. (2020) e GRISA (2018), que sinalizam que, ao longo dos últimos anos, tem ocorrido um desmantelamento das políticas orientadas para a agricultura familiar, com perda de espaços de governança, corte de recursos e baixa institucionalização.

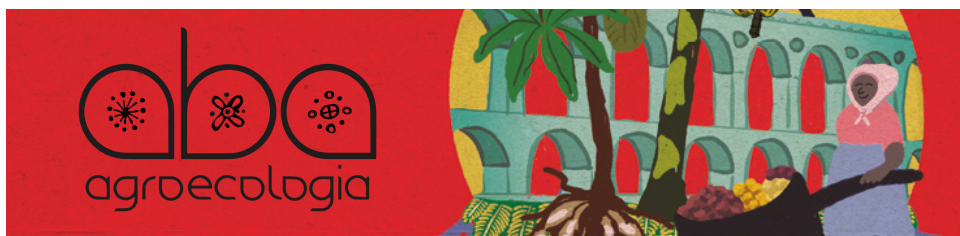
Em relação a recursos emergenciais do governo (federal ou do DF) durante a pandemia, 84% afirmam que não contaram com nenhuma ajuda, enquanto 16% citaram algum programa de assistência. É curioso observar que algumas pessoas dizem que não receberam suporte; porém, em seguida, mencionam o Auxílio Brasil. Provavelmente porque estão cientes de que não houve ajuda voltada à agricultura familiar, especificamente. Muitos comentários explicitam a sensação de indiferença e abandono por parte do Estado em relação aos agricultores/as. No entendimento dessas pessoas, o governo, em suas diferentes esferas, as esqueceu ou preteriu. Em muitos casos, o apoio que tiveram para contornar a situação de vulnerabilidade em que se encontravam foi oriundo de organizações não-governamentais e pessoas próximas. Mesmo produtores que se beneficiaram com o auxílio emergencial oferecido pelo governo federal durante a crise enfrentaram problemas financeiros.

Indagados se participam ou participavam do Programa de Aquisição de Alimentos (PAA); do Programa Nacional de Alimentação Escolar (Pnae); ou do Programa de Aquisição da Produção da Agricultura (Papa), a maioria (60%) disse que nunca participou dos programas listados. Não é possível inferir sobre as razões da não participação nos programas de compras institucionais, porém as constantes alterações nessas políticas geram instabilidade e podem ter contribuído para isso.

Conclusões

O uso de tecnologias de informação e comunicação, por meio de canais digitais, em especial redes sociais, associado ao serviço de entrega em domicílio (*delivery*), foi a estratégia principal adotada pelos agricultores e agricultoras entrevistados para sobreviver à crise sanitária e econômica que recaiu sobre a população a partir de março de 2020. A pesquisa indica que tal inovação exigiu das famílias agricultoras um enorme esforço individual e em rede com consumidores e outros agricultores, algo que se mostrou essencial diante da insuficiência de apoio governamental e de políticas públicas voltadas para esse setor. Nota-se também que, embora algumas pessoas tenham incorporado medidas emergenciais ao seu modelo de negócio, como o próprio serviço de entrega, para muitas, isso não se mostrou sustentável, em virtude da falta de assistência técnica, da impossibilidade de assumirem diferentes papéis e do alto custo para diversificar a produção e a comercialização.

Outro resultado relevante é a preferência pelo contato direto entre produtores e consumidores, que se dá, sobretudo, nas feiras livres e permanentes. Portanto, ainda que seja importante estimular outros canais de comercialização, como o *delivery*, percebe-se que eles devem ter o papel de complementar, não de substituir



essa relação que já existe e que precisa ser fortalecida pelo Governo do Distrito Federal.

Além disso, são necessárias análises complementares visando entender o motivo pelo qual programas de compras institucionais não estão conseguindo atender suficientemente a agricultura familiar de base agroecológica na região.

A agricultura familiar oferece um serviço essencial na produção de alimentos e na garantia de segurança alimentar e nutricional da população brasileira; logo, a sensação de abandono pelo Estado sentida por grande parte dos produtores entrevistados traz uma oportunidade de reflexão sobre o sistema alimentar atual e as escolhas políticas que o cercam.

Referências bibliográficas

BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2016.

GRISA, Catia. Mudanças nas políticas públicas para a agricultura familiar no Brasil: novos mediadores para velhos referenciais. **Raízes: Revista de Ciências Sociais e Econômicas**, [S. l.], v. 38, n. 1, p. 36–50, 2018. DOI: 10.37370/raizes.2018.v38.37. Disponível em <<http://raizes.revistas.ufcg.edu.br/index.php/raizes/article/view/37>> Acesso em 30 set. 2022.

MINAYO, Maria Cecília de S. **O desafio do conhecimento: pesquisa qualitativa em saúde**. São Paulo: Hucitec Editora, 2014, 407p.

ROVER, Oscar José; DAROLT, Moacir. R. Circuitos curtos de comercialização como inovação social que valoriza a agricultura familiar agroecológica. In: DAROLT, M.R.; ROVER, O. J. (Orgs). **Circuitos curtos de comercialização, agroecologia e inovação social**. Livro eletrônico (pdf). Florianópolis: Estúdio Semprelo, 2021.

SABOURIN, Eric. et al. Le démantèlement des politiques publiques rurales et environnementales au Brésil. 2020, **Cah. Agric.** 29:31. Disponível em <https://www.cahiersagricultures.fr/articles/cagri/full_html/2020/01/cagri200104/cagri200104.html>. Acesso em 30 set. 2022.