



# CANAIS DE COMERCIALIZAÇÃO VIRTUAIS PARA VENDA DE PRODUTOS ORGÂNICOS E DA AGRICULTURA FAMILIAR UTILIZADOS EM TEMPOS DE PANDEMIA

Michéli Spohr Konzen

Bacharela em Administração pela Universidade Federal da Fronteira Sul – UFFS – Campus Cerro Largo – RS

Denise Medianeira Mariotti Fernandes

Doutora em Desenvolvimento Regional, pela Universidade de Santa Cruz do Sul (UNISC)  
Professora da Universidade Federal da Fronteira Sul – UFFS – Campus Cerro Largo – RS

**Resumo:** A crise causada pela *Covid-19* exigiu ajustes nos setores industrial, comercial e de serviços. Devido ao isolamento social, as atividades sociais e econômicas diminuíram e, como resultado, a vulnerabilidade social e a dificuldade de processamento dos alimentos orgânicos e também da agricultura familiar, acabaram aumentando. Nesse contexto, o presente artigo, objetiva discutir os efeitos da pandemia para a agricultura familiar e para os produtores de orgânicos, além de identificar e descrever quais estratégias e ações foram desenvolvidas para minimizar os seus impactos na pandemia. Para isso, realizou-se uma pesquisa bibliográfica sistemática em mídia digitais e sociais, *sites* de notícias, *sites* oficiais de prefeituras municipais e de organizações de assistência técnica e extensão rural. Como resultados, foram identificadas algumas estratégias de enfrentamento das consequências da pandemia. Elas se referem à venda dos produtos orgânicos, oriundos da agricultura familiar, através das redes sociais do *Instagram*, *Facebook* e *WhatsApp*, e também por meio de feiras virtuais rurais, criadas em todo o território brasileiro, a fim de auxiliar os produtores a escoarem sua produção durante o isolamento social.

**Palavras-chave:** Agricultura familiar. Alimentos orgânicos. Pandemia.



## 1 Introdução

A pandemia do *Covid-19* chegou ao Brasil no início do ano de 2020. Seguindo as orientações da OMS (Organização Mundial da Saúde), o país adotou medidas de isolamento social para minimizar o contágio do vírus. Como consequência disso, ocorrem impactos sociais e econômicos negativos. Devido ao isolamento social, surgem as limitações nas operações dos comércios e distribuição de alimentos, impedindo o funcionamento de estabelecimentos como feiras livres, bares, hotéis, restaurantes, *shoppings*, etc. Dessa forma, o distanciamento social tem provocado impactos significativos em diversos setores da economia, inclusive na agricultura familiar (BREITENBACH, 2020).

Dos produtos que chegam até a mesa dos brasileiros, 70% deles são provenientes da agricultura familiar. Apesar da pandemia, a importância dos trabalhadores rurais não deve ser substituída, de modo que nesse período é evidenciado uma necessidade de consumo de alimentos mais saudáveis. No entanto, as medidas de isolamento têm afetado a comercialização desse ramo e conseqüentemente, a garantia de renda no campo e o abastecimento das cidades (CEPAGRO, 2020).

No geral, o grande problema para os agricultores rurais na pandemia, foi o fechamento das suas principais vitrines, as feiras livres. Essa era para muitos, a principal forma de relacionamento com o consumidor. Outra consequência para os produtores, foi a suspensão das atividades escolares, já que muitos abasteciam a alimentação da merenda (BBC NEWS, 2020).

Cabe destacar que a comercialização que já era um grande desafio, em razão do país apresentar um sistema agroalimentar excludente e concentrador, acaba se agravando ainda mais diante da pandemia. Nesse contexto, surgem novas alternativas que foram estimuladas pela necessidade de criação de mercado para a agricultura familiar e também pela demanda dos consumidores por alimentos mais saudáveis (PASQUALOTTO, 2020).

Apesar das dificuldades, com o esforço de inserção no mundo digital, ainda que de forma forçada, muitos produtores rurais aderiram ao mundo tecnológico e evitaram a alienação do mercado. Nesses momentos, a *internet* serve como parceira dos agricultores para lidar com a crise (BREITENBACH, 2020).



Tendo em vista a importância da agricultura familiar, como sendo responsável por grande parte da produção de alimentos no Brasil, o presente artigo busca responder a seguinte problemática: Quais os canais de comercialização virtuais utilizados pelos agricultores familiares em tempos de pandemia?

A fim de identificar e descrever estratégias e ações que vem sendo desenvolvidas para minimizar os impactos da pandemia, quanto à comercialização dos produtos da agricultura familiar, optou-se por uma pesquisa descritiva de abordagem qualitativa. Por fim, destaca-se que a coleta de dados aconteceu por meio de uma pesquisa bibliográfica sistemática em mídia digitais e sociais, *sites* de notícias, *sites* oficiais de prefeituras municipais e de organizações de assistência técnica e extensão rural.

## **2 Referencial teórico**

### **2.1 Canais de distribuição dos alimentos orgânicos produzidos pelos agricultores familiares**

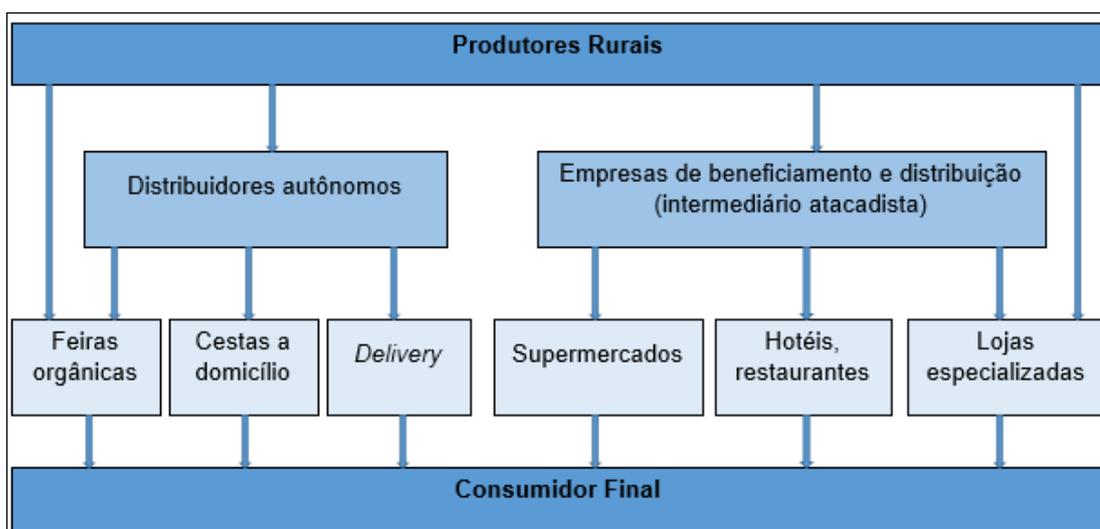
A construção do mercado de orgânicos inicialmente era caracterizada pela comercialização em feiras e entregas diretas, canais esses onde havia relação direta entre produtor e consumidor, que se baseavam em relações de conhecimento e confiança. Através desse canal havia aproximação de produtor e consumidor, onde se tem circuitos curtos de comercialização, na qual pode ocorrer a venda direta ou indireta (intermediário) (SCHULTZ; SOUZA; JANDREY, 2017).

De acordo com Rodrigues *et al.* (2009), os supermercados, feiras e vendas diretas do produtor ao consumidor são os principais agentes participantes do canal de distribuição provenientes da produção orgânica. Com o desenvolvimento do mercado orgânico, houve aumento da quantidade de produtos comercializados por circuitos longos como os supermercados (SCHULTZ; SOUZA; JANDREY, 2017). Na percepção de Oliveira (2014), o Brasil tem enfrentado grandes dificuldades com relação a comercialização e distribuição de alimentos orgânicos. A cadeia produtiva tem como desafios, problemas relacionados ao transporte, processamento, armazenagem, embalagem, precificação, entre outros.

Com relação aos tipos de comercialização e distribuição de alimentos orgânicos pode-se destacar a venda direta ao consumidor final por meio de entrega em domicílios (vendas

realizadas de casa em casa) e também em feiras de produtores. Outra forma é a venda indireta, realizada por intermediários como varejistas, lojas especializadas, feiras livres, supermercados e comerciantes de hortifrutis. Além dessas, outro tipo de venda é através de empresas de *food service* de forma geral, como por exemplo, restaurantes, cozinhas industriais, lanchonetes, entre outros; bem como a venda aos mercados institucionais como restaurantes universitários, escolas, hospitais, asilos. Outra maneira de comercialização são as vendas atacadistas nacionais para empresas distribuidoras exclusivas de produtos orgânicos que revendem os produtos posteriormente, e as empresas exportadoras atacadistas, que são processadoras e redes de supermercados de outros países (ALCÂNTARA; SOUSA, 2005). A Figura 1, caracteriza esses canais de comercialização.

Figura 1 - Canais de distribuição de produtos orgânicos no Brasil



Fonte: Adaptado de Alcântara e Sousa (2005).

Diante disso, destaca-se a afirmação de Silva (2019) que esclarece que a cadeia de comercialização mais longa no Brasil é o sistema CEASA (Central Estadual de Abastecimento). Trata-se de uma rede logística completa que é composta por um conjunto de vários agentes que disponibilizam transportes de grande porte, possibilitando a distribuição em nível nacional. Como principais agentes da CEASA podem-se citar os comerciantes dos boxes, os produtores ou fornecedores e os compradores, ou varejistas.

Conforme o *site* do Agro 2.0 (2019), a criação da CEASA sendo rede de abastecimento, traz inúmeros benefícios para os produtores rurais em todas as atividades



ligadas ao agronegócio. Esse modelo de abastecimento destaca-se pela comercialização de milhões de toneladas em produtos da hortifruticultura, além disso, possui importância para mover a economia do país. Com o intuito de facilitar a distribuição, armazenamento e comercialização de diversos produtos, a CEASA beneficia o setor rural garantindo infraestrutura adequada e sustentável, fator importante para produtores e comerciantes realizarem as suas atividades com total segurança.

Por outro lado, de acordo com Silva (2019), tem-se as cadeias curtas de comercialização de alimentos. A autora reconhece que o mais importante para caracterizar uma cadeia curta é a importância de o produto chegar nas mãos do consumidor com todas as informações referentes ao produto como, por exemplo, onde o produto foi produzido, de qual forma, por quem, passando mais segurança e credibilidade para o consumidor. Dessa forma, as cadeias curtas são desenvolvidas conforme princípios de troca entre os produtores e consumidores finais, além disso auxiliam na reorganização dos alimentos, retomam valores e tradições, ainda, aumentam a proximidade entre os produtores e consumidores por existir um maior contato entre ambos.

## ***2.2 Comércio eletrônico para venda de produtos oriundos da agricultura familiar***

As crescentes pressões perante o aumento de escala produtiva na agricultura, envolve também o sistema orgânico, o qual necessita se adequar as exigências que lhe são impostas pelo mercado, para que assim, consiga-se garantir participação nos canais de comercialização.

Atualmente, existem diversas formas de comercialização dos orgânicos, entre as principais estão as feiras orgânicas, entregas de cestas a domicilio, supermercados e lojas especializadas (TERRAZZAN; VALARINI, 2009). Segundo esses autores, os supermercados são os principais pontos de venda e as feiras como o ambiente que melhor propicia aos produtores o recebimento de preços justos por sua produção.

O acesso aos canais de comercialização ocorre via associação de produtores, cooperativa ou por meio da comercialização direta. “A forma de comercialização mais adequada para cada tipo de produtor pode variar em função da organização do sistema de produção e da disponibilidade de trabalho e infraestrutura” (JANDREY; SCHULTZ; SOUZA, 2018, p. 32).



Apesar de contar com menores preços, as compras que são realizadas em feiras não são tão práticas como outros canais de comercialização. As cestas entregues em domicílios, montadas pelo produtor ou pelo próprio consumidor através de plataformas *online*, surgem como uma alternativa de compra para os consumidores que não conseguem ir até as feiras (VIANA, 2017)

As lojas *online* têm ganhado cada vez mais espaço em praticamente todos os setores, inclusive na compra de alimentos. Para Silva (2019), a tendência para os próximos anos, é de que as lojas virtuais de produtos orgânicos/agroecológicos alcancem um maior espaço, principalmente nas regiões metropolitanas. Isso ocorre devido a facilidade de compra através de aplicativos, comodidade perante as entregas ao consumidor e também em razão dos preços serem inferiores aos de supermercados. Dessa forma, atende-se as novas exigências impostas pelo mundo moderno.

Em se tratando dos agricultores familiares, Medeiros e Mascarenhas (2021, p. 118) apontam que:

Os impactos decorrentes da pandemia nesse grupo possuem estreita relação com o canal de comercialização utilizado. Sendo que os produtores que comercializam para os supermercados, direta ou indiretamente, conseguem manter o escoamento de forma mais regular, uma vez que tais estabelecimentos seguiram abertos por serem “serviços essenciais”. Contudo parte considerável dos agricultores familiares que dependem do funcionamento de restaurantes e de feiras ou ainda de compras institucionais (como de alimentação escolar) está em situação de maior vulnerabilidade econômica.

Nos últimos meses, em razão da pandemia, tem se evidenciado, ainda mais, a importância do comércio eletrônico. Os fatos provam que o comércio eletrônico está intimamente relacionado com todos os setores do mercado, incluindo o uso na agricultura familiar. Muitos agricultores estão usando a *internet* para promover seus produtos e gerar renda (FEIDEN; RAMOS; SCHWANKE, 2020).

A venda de hortifrúteis e outros gêneros alimentícios por meio do telefone ou redes sociais, já era realizada por diversos produtores antes da pandemia, mas as vendas agora podem ser feitas também através de diversas plataformas *online*. O *Facebook*, *Instagram* e o *WhastApp* são alguns dos meios de comercialização usados para aproximar o produtor do cliente. Na pandemia, eles se tornam ainda mais importantes para que as vendas dos produtos, oriundos da agricultura familiar, não sejam interrompidas. A medida em que os



produtores ficam impossibilitados de realizar a venda de seus produtos, conseqüentemente, terão prejuízos.

Como observado nos dados levantados pelo Globo Rural (2020), as vendas de produtos orgânicos crescem durante a pandemia com os produtores apostando em novas formas de negociação. Verifica-se que o setor de orgânicos já vinha crescendo antes mesmo da crise do *Covid-19*, e que agora apostou no *delivery* como forma de garantir a comercialização e renda dos agricultores.

### **3 Resultados**

#### ***3.1 O uso das redes sociais na pandemia para venda dos produtos da agricultura familiar***

No ano de 2020 surge no Brasil, a pandemia da *Covid-19* que obrigou a promover o distanciamento social como medida de prevenção, provocando diversas mudanças no dia-a-dia das pessoas, inclusive no comportamento de consumo de cada um.

Nesse novo contexto, os produtores familiares buscam por alternativas para destinar sua produção e conseguir garantir sua renda. Para isso, muitos deles estão optando pela comercialização direta com o consumidor, por meio de pedidos via *WhatsApp*, *Instagram*, *Facebook*, entre outros meios. Assim, as entregas são realizadas em domicílio, na própria propriedade ou em pontos de coleta.

A dona Maria Célia Kmiecik produz orgânicos há 22 anos em Campo Largo, na região metropolitana de Curitiba - PR. Ela relata que o *WhatsApp* é o seu mais importante aliado. Ela usava as redes sociais para complementar sua renda, porém diante da pandemia, esse uso tornou-se uma nova estratégia de venda. Maria admite que a venda nas feiras era sua maior fonte de renda. Ela já realizava algumas entregas pelo aplicativo, mas agora com a pandemia, sem poder montar a feira, a venda pela rede social tem sido a sua única forma de venda. A feirante conta que passa a lista de seus produtos, o consumidor escolhe, ela colhe, separa e entrega, a maior parte, nas próprias casas dos clientes (SINDICATO RURAL DE TOLEDO, 2020).

Produtor de queijos e outros produtos lácteos na cidade de Viçosa - MG, Vítor Gomide aderiu à divulgação pelas redes sociais para entrega direta ao cliente. Seus produtos eram



distribuídos em feiras e supermercados. O produtor percebeu que após a recomendação para as pessoas ficarem em casa e com o fechamento de alguns pontos de venda, houve uma redução da comercialização de seus produtos. Vítor então resolveu criar uma conta no *Instagram* para divulgar e vender seus produtos. Com a ajuda da mãe, eles fabricam os produtos lácteos pela parte da manhã. Durante a tarde, Vítor realiza as entregas. Ele confessa que ainda está se adaptando a esse novo modelo de venda. De acordo com o produtor, essa foi a alternativa que encontrou para amenizar a situação e que até está se surpreendendo ao ver os bons resultados que está conquistando (ESTADO DE MINAS, 2020).

### **3.2 Principais feiras virtuais de produtos da agricultura familiar nas regiões brasileiras**

No Brasil, a agricultura familiar é responsável por dois terços da produção de frutas, verduras e legumes da horticultura. O principal canal de venda desses produtos são as feiras livres, mas em decorrência da pandemia do *Covid-19* em 2020 no Brasil, muitos produtores familiares, em determinado momento, foram impedidos de realizar as vendas de seus produtos em locais físicos. Para muitos desses produtores, a venda de seus produtos era a única forma de garantia de renda (COMERCIAGRO, 2020).

Para resolver essa situação, em diversos municípios dos estados brasileiros foram desenvolvidas formas alternativas de venda dos produtos oriundos da agricultura familiar. Ressalta-se a atratividade do uso das tecnologias da informação e comunicação, como a criação de *sites*, plataformas e páginas de *internet* direcionadas a canais de compras *online* (ou por telefone) e entregues pelos produtores no sistema de *delivery*. Nesses canais, foram criadas feiras virtuais de comércio, e assim, os consumidores (principalmente os mais fiéis às feiras livres), podem continuar comprando os produtos que costumam consumir (BREITENBACH, 2020). Por meio delas, os eles encontram uma variedade de produtos e possui a vantagem de se comunicar diretamente com os produtores. Logo, muitos produtores tiveram que aumentar a produção para conseguir atender as grandes demandas de seus produtos (COMERCIAGRO, 2020).

Dessa forma, se investigou em cada região brasileira, algumas feiras virtuais disponibilizadas a partir da necessidade de isolamento social no país. As feiras virtuais encontradas podem ser conhecidas através do Quadro 1 e destaca-se que foram identificadas algumas plataformas virtuais presentes nas diferentes regiões do Brasil.

Quadro 1 – Principais feiras virtuais utilizadas nas regiões brasileiras

Região	Estado	Feira virtual	Link de acesso
Sul	RS	Feira Virtual da Agricultura Familiar (FEVAF)	<a href="http://www.emater.tche.br/site/fevaf/fornecedores">http://www.emater.tche.br/site/fevaf/fornecedores</a>
	RS	Feira <i>Online</i> da Agricultura Familiar	<a href="https://sites.google.com/view/agriserafina/">https://sites.google.com/view/agriserafina/</a>
	RS	Feira Virtual de Tavares	<a href="http://tavares.feiradopequenoprodutor.com.br/">http://tavares.feiradopequenoprodutor.com.br/</a>
	RS	Local Farmers	<a href="https://localfarmers.com.br/">https://localfarmers.com.br/</a>
	PR	Feira Fácil Genial de Ponta Grossa	<a href="https://educador.art.br/shopping/loja/feira-facil-genial/">https://educador.art.br/shopping/loja/feira-facil-genial/</a>
	PR	Feira de Produtos Orgânicos	<a href="https://feiradeorganicosmaringa.vendiza.com.com/vitrine">https://feiradeorganicosmaringa.vendiza.com.com/vitrine</a>
	PR	Compre do Produtor	<a href="https://compredoprodutor.com.br">https://compredoprodutor.com.br</a>
Sudeste	RJ	Feira Virtual do Produtor	<a href="https://teresopolis.rj.gov.br/feira-virtual-do-produtor/">https://teresopolis.rj.gov.br/feira-virtual-do-produtor/</a>
	RJ	Demedeiros Orgânicos	<a href="https://www.demedeirosorganicos.com.br/">https://www.demedeirosorganicos.com.br/</a>
	RJ	Mercado Gaia	<a href="https://mercadogaia.com.br/">https://mercadogaia.com.br/</a>
	MG	Central da Feira de Capelinha	<a href="http://centraldafeira.com.br/">http://centraldafeira.com.br/</a>
Nordeste	PB	Galeria Rural	<a href="https://galeriarural.com.br/">https://galeriarural.com.br/</a>
	CE	Feira Virtual da Agricultura Familiar	<a href="https://iarte.org/feiravirtual/">https://iarte.org/feiravirtual/</a>
Norte	RR	Produtos da Agricultura de Roraima (PARR)	<a href="http://parr.rr.gov.br/seapa/parr/">http://parr.rr.gov.br/seapa/parr/</a>
	RR	Compre do Produtor de Ariquemes	<a href="https://compredoprodutor.com.br/">https://compredoprodutor.com.br/</a>
	AC	Feira Sisa+	<a href="https://cdsafeirasisa.acreppp.org/">https://cdsafeirasisa.acreppp.org/</a>
Centro-Oeste	MS	Manuçã	<a href="https://manuca.semagro.ms.gov.br/#about-us">https://manuca.semagro.ms.gov.br/#about-us</a>
	DF	Põe na Cesta	<a href="https://dfrural.emater.df.gov.br/poenaces/ta/home">https://dfrural.emater.df.gov.br/poenaces/ta/home</a>

Fonte: Elaborado pelas autoras (2021).

Então, distintas ações de extensão rural estão sendo vivenciadas em todas as regiões do país. Para ilustrar a magnitude dessas ações, optou-se em apresentar por exemplo, uma medida desenvolvida no estado do Rio Grande do Sul, com elaboração de uma plataforma de comercialização para a agricultura familiar (BREITENBAH, 2021).

A plataforma virtual foi idealizada e construída, no estado gaúcho, pela EMATER (Entidade Autárquica de Assistência Técnica e Extensão Rural), em parceria com a Secretaria da Agricultura, Pecuária e Desenvolvimento Rural (SMAPA). O site denominado “Feira Virtual da Agricultura Familiar” (FEVAF), apresentada do Quadro 1, foi lançada em meados do mês de abril de 2020 com o propósito de aproximar os produtores dos consumidores, possibilitando a manutenção da comercialização e garantindo o escoamento da produção e a

geração de renda aos agricultores familiares, bem como produtos frescos e de qualidade para o consumidor final (SEAPDR, 2020).

Ao acessar o aplicativo ou o *site*, o consumidor pode pesquisar o nome do estabelecimento, município e/ou produto que deseja comprar. Logo após, o consumidor terá acesso ao contato do telefone e *WhatsApp* do produtor, para que assim possa realizar sua compra diretamente com ele. O portal ainda dispõe de dicas de alimentação e enfrentamento à *Covid-19*, além do acesso ao Disque Perdas do MAPA. Através da Figura 1, pode-se visualizar a página da referida feira.

Figura 1 - *Layout* da FEVAF



Fonte: FEVAF<sup>1</sup> (2021).

Até o momento, a FEVAF já apresenta mais de 920 empreendimentos de agroindústrias, cooperativas e agricultores familiares do Rio Grande do Sul cadastrados. Essa plataforma, além de beneficiar os produtores com a venda de seus produtos, a FEVAF possibilita que as pessoas da cidade conheçam melhor os produtos que são oferecidos pelas diversas agroindústrias familiares existentes no estado. Juntos, esses estabelecimentos familiares, produzem os mais variados produtos e possivelmente encontram-se bem próximo ao consumidor. O Quadro 3 apresenta os produtos que são oferecidos.

<sup>1</sup> Disponível em: <http://www.emater.tche.br/site/fevaf/fornecedores>. Acesso em: 16 mar. 2021.

Quadro 2 - Produtos oferecidos na FEVAF

Aipins e batatas	Doces	Óleos
Artesanato	Embutidos	Ovos
Cachaças	Erva-mate	Panificados
Carnes	Frutas	Peixes
Carnes e peixes	Geleias e doces	Plantas e flores
Castanhas	Grãos e cereais	Queijos
Cervejas	Hortaliças	Rapaduras e melados
Chás e especiarias	Laticínios	Sucos
Chips	Massas	Vegetais
Cogumelos	Mel	Verduras
Conservas	Molhos e temperos	Vinhos

Fonte: FEVAF (2021).

Dessa forma, destaca-se que a família de João Antônio da Silva, proprietários da Morangos JS, que oferece morangos cultivados sem agrotóxicos na comunidade de Costa da Serra em Montenegro e estão cadastrados na FEVAF. João declara que devido a pandemia, houve uma queda de 30% nas vendas. Para a família, a feira virtual surgiu em um bom momento e com seu auxílio, espera-se ter um aumento de 20% nas vendas de seus morangos. Os proprietários revelaram que irão seguir com o contato *online* pós-pandemia. Segundo eles, assim consegue-se ter um maior alcance de clientes e, conseqüentemente, aumento em suas vendas (PORTAL DO ESTADO DO RS, 2020).

Roberto Parisotto, proprietário da Agroindústria Família Parisotto que produz massas, molhos e biscoitos na cidade de Bento Gonçalves, declara que após o início da pandemia teve clientes novos conhecendo e comprando seus produtos, o que lhe gerou aumento das vendas em mais de 50%. O produtor aponta o papel fundamental exercido pela EMATER, constatando que sem essa iniciativa as agroindústrias estariam pensando. Parisotto, apesar de pouco tempo iniciado, declara que não há queijas em relação a FEVAF e que vem aperfeiçoando a divulgação do empreendimento agora também pelo *Facebook* (PÁGINA RURAL, 2020).

O produtor Daniel Santos Castilhos informa que vendia seus morangos diretamente ao consumidor três vezes por semana em alguns mercados. Porém, em razão do isolamento social, as vendas diminuíram. Graças a divulgação em suas redes sociais e a iniciativa da



EMATER de se cadastrar na FEVAF, as vendas de Daniel aumentaram em cerca de 30% (PORTAL DO ESTADO DO RS, 2020).

Residente no interior de Santa Maria, Thaisa Wesner Marquezan de 24 anos, junto de seu esposo cultivam hortaliças, raízes, grãos agroecológicos e legumes. A jovem conta que antes da pandemia, a maior parte dos produtos eram destinados somente aos restaurantes da cidade. Em virtude do isolamento social e das restrições de funcionamentos desses estabelecimentos, ela precisou expandir a comercialização para outros públicos. A entrega de seus produtos na casa dos clientes então, tornou-se uma alternativa. Se cadastrou na FEVAF e agora, duas vezes na semana, ela realiza entregas na cidade. Thaisa ressalta que os orgânicos são alimentos saudáveis, e por isso o consumidor conhece a procedência. Ela confirma que teve aumento em suas vendas devido à grande procura por alimentos saudáveis, até para aumentar a imunidade diante desse momento de pandemia (DIÁRIO, 2020).

Mediante o exposto, constata-se que a FEVAF é uma excelente alternativa para o escoamento da produção por meio do atendimento virtual neste período de isolamento, uma vez que, por meio dela se evita o contágio e a disseminação do coronavírus (*Covid-19*).

Assim, pode-se perceber a relevância desses canais de comercialização e que por meio dessas feiras virtuais, os consumidores têm acesso a alimentos mais saudáveis e seguros, além de poderem recebê-los em sua própria casa. Já os produtores, não terão que se preocupar com perdas da produção, e poderão vender seus produtos com maior segurança.

Segundo Carvalho *et al.* (2021), a introdução de alimentos da agricultura familiar permite que os municípios façam uso de alimentos mais saudáveis e orgânicos. Com isso, espera-se que todos consigam melhorar a qualidade por meio de suas refeições. Além disso, os consumidores estarão contribuindo para com o desenvolvimento da agricultura familiar, incentivando a economia local, além de estarem garantindo a renda dos produtores familiares.

Portanto, sem os canais de comercialização virtuais, a concretização do fluxo de mercado, com certeza, estaria sendo prejudicado durante esse período, embora houvesse demanda no mercado para esse tipo de produto.



#### 4 Considerações finais

Em virtude do risco de contágio do coronavírus, as pessoas abriram mão das compras físicas (feiras e supermercados), migrando para as compras *online*. Foram criadas diversas alternativas para que os produtores da agricultura familiar mantivessem as vendas de seus produtos. A criação de feiras virtuais, beneficiou não somente os produtores, mas como também os consumidores, que apesar de tudo, podem receber em suas casas produtos saborosos, de qualidade e confiáveis. Se a *internet* já era importante para os negócios antes da pandemia, agora ela se torna a única alternativa para muitos deles.

Com isso, os consumidores ao usarem o sistema de compra *online* tendem a incluir novos hábitos ao seu comportamento de compra. Ademais, nota-se que a forte tendência ao consumo de produtos orgânicos, está relacionada com a contribuição pelas suas práticas de cultivo para com a proteção ambiental e também a saúde dos produtores e consumidores.

Neste cenário, é fundamental aliar a produção orgânica com a tecnologia, sendo essa, um dos métodos para que a produção de orgânicos consiga atingir uma escala maior. Além disso, verificou-se que houve um grande apoio para com os pequenos produtores durante a pandemia.

Dessa forma, foram destacados alguns dos canais de comercialização virtuais brasileiros utilizados para a venda de produtos orgânicos da agricultura familiar. Por meio delas, pode-se demonstrar que, apesar da pandemia, existem opções disponíveis para os produtores comercializarem os alimentos que produzem e dar continuidade ao abastecimento e distribuição dos alimentos orgânicos no mercado.

A utilização desses recursos é essencial para que a comercialização continue durante a pandemia, já que alguns comércios e feiras foram paralisados. Todavia, seria interessante incorporar esses métodos ao cotidiano pós pandemia. Obviamente, os canais virtuais são fundamentais, uma vez que, por meio deles, além de aumentar a segurança alimentar dos consumidores, auxiliam a reduzir a propagação do vírus, protegendo assim, produtores e consumidores.

Assim, pode-se concluir que diante do contexto da pandemia do novo coronavírus, a comercialização direta da agricultura familiar tem mostrado sua importância, garantindo a renda da agricultura familiar e alimentação saudável para as pessoas. A maioria dessas iniciativas envolve ações de solidariedade para as pessoas em situação de fragilidade social e



econômica. O apoio à comercialização de produtos da agricultura familiar ajuda a viabilizar o processo produtivo e a garantir o fornecimento de produtos de qualidade, fundamental para o preço dos produtos no mercado e o abastecimento da população.

Perante o exposto, constata-se que a produção orgânica pode representar uma grande alternativa para a agricultura familiar no que tange aos efeitos sociais, econômicos e ambientais. Isso tudo, graças as práticas de consumo consciente, as quais tendem a ocupar um espaço significativo no cenário mundial, contribuindo assim com a sustentabilidade na valorização dos produtos provenientes da agricultura familiar.

## Referências

AGRO 2.0. **Ceasa é uma central de abastecimento voltada a hortifruticultura.** 2019. Disponível em: <https://agro20.com.br/ceasa/>. Acesso em: 03 nov. 2020.

ALCÂNTARA, Rosane Lúcia Chicarelli; SOUZA, Ana Paula de Oliveira. Análise da Posição Competitiva Brasileira. *In:* Cadeia produtiva de produtos orgânicos. Brasília: Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento, Secretaria de Política Agrícola, Instituto Interamericano de Cooperação para a Agricultura, 2007, v. 5, cap. 6, p. 56-73. Disponível em: <https://ciorganicos.com.br/wp-content/uploads/2012/07/NT00037386.pdf>. Acesso em: 11 abr. 2021.

BBC NEWS. **Com entregas, pequenos agricultores orgânicos driblam crise e veem até aumento de vendas na pandemia.** 2020. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/geral-53357892>. Acesso em: 11 abr. 2021.

BREITENBACH, Raquel. Estratégias de enfrentamento dos efeitos da pandemia na agricultura familiar. **Desafio Online**, Campo Grande, v. 9, n. 1, p. 188-211, dez. 2020. DOI: <https://orcid.org/0000-0002-9431-3766>. Disponível em: <https://periodicos.ufms.br/index.php/deson/article/view/10941/8877>. Acesso em: 12 abr. 2021.

CARVALHO, Genyvana Criscya Garcia. *et al.* Agricultura familiar e alimentação escolar: reflexos da pandemia de COVID-19. **Pesquisa, Sociedade e Desenvolvimento**, [S.l.], v. 10, n. 4, 1-9, mar. 2021. DOI: <https://doi.org/10.33448/rsd-v10i4.13911>. Disponível em: <https://rsdjournal.org/index.php/rsd/article/view/13911>. Acesso em: 12 abr. 2021.

CEPAGRO. **Agricultura familiar da região sul busca alternativas para compensar queda na comercialização devido à pandemia.** 2020. Disponível em: <https://cepagroagroecologia.wordpress.com/2020/06/09/agricultura-familiar-da-regiao-sul-busca-alternativas-para-compensar-queda-na-comercializacao-devido-a-pandemia/>. Acesso em: 24 mar. 2021.



COMERCIAGRO. **O uso da internet em meio a pandemia.** 2020. Disponível em: <https://comerciagro.com.br/o-uso-da-internet-em-meio-a-pandemia/>. Acesso em: 25 mar. 2021.

DIÁRIO. **Delivery de produtos do campo ganha espaço em Santa Maria.** 2020. Disponível em: <https://diariosm.com.br/not%C3%ADcias/geral/delivery-de-produtos-do-campo-ganha-espao%C3%A7o-em-santa-maria-1.2223698>. Acesso em: 07 abr. 2021.

ESTADO DE MINAS. **Produtores rurais usam as redes sociais para manter vendas.** 2020. Disponível em: [https://www.em.com.br/app/noticia/economia/2020/04/03/internas\\_economia,1135173/produtores-rurais-usam-as-redes-sociais-para-manter-vendas.shtml](https://www.em.com.br/app/noticia/economia/2020/04/03/internas_economia,1135173/produtores-rurais-usam-as-redes-sociais-para-manter-vendas.shtml). Acesso em: 01 abr. 2021.  
FEIDEN, Aldi; RAMOS, João Manoel; SCHWANKE, Jéssica. O comércio eletrônico como ferramenta de comercialização para a agricultura familiar. **Revista de Desenvolvimento Regional**, Santa Cruz do Sul, v. 25, n. 2, p. 2151-2170, 2020. DOI: [10.17058/redes.v25i0.15092](https://doi.org/10.17058/redes.v25i0.15092). Disponível em: <https://online.unisc.br/seer/index.php/redes/article/view/15092>. Acesso em: 10 mar. 2021.

GLOBO RURAL. **Venda de orgânicos cresce na pandemia com produtores apostando em novas formas de negociação.** 2020. Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/agronegocios/globo-rural/noticia/2020/05/17/venda-de-organicos-cresce-na-pandemia-com-produtores-apostando-em-novas-formas-de-negociacao.ghtml>. Acesso em: 12 abr. 2021.

JANDREY, Willian Fontanive; SCHULTZ, Glauco; SOUZA, Marcelino. Canais de comercialização em sistemas orgânicos de produção familiares na Região da Serra Gaúcha. **Desenvolvimento Regional em debate – DRd**, [S.l.], v.8, n. 1, p. 25-47, mar. 2018. DOI: <https://doi.org/10.24302/drd.v8i1.1717>. Disponível em: <https://www.periodicos.unc.br/index.php/drd/article/view/1717>. Acesso em: 15 mar. 2021.

MEDEIROS, Mirna de Lima; MASCARENHAS, Rúbia Gisele Tramontin. Digitalização para sobrevivência: transformação das feiras de Ponta Grossa diante da pandemia. **SER Social**, Brasília, v. 23, n. 48, p. 115-140, jan. 2021. DOI: <https://doi.org/10.26512/sersocial.v23i48.33864>. Disponível em: [https://periodicos.unb.br/index.php/SER\\_Social/article/view/33864](https://periodicos.unb.br/index.php/SER_Social/article/view/33864). Acesso em: 13 abr. 2021.

OLIVEIRA, Priscila Silveira de. **Canais de comercialização de orgânicos: desafios e alternativas de agricultores familiares do leste paulista.** 2014. Disponível em: <https://repositorio.ufscar.br/bitstream/handle/ufscar/176/6097.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em: 02 nov. 2020.

PÁGINA RURAL. **RS: coronavírus – Fevaf, produtos da agricultura familiar são comercializados diretamente ao consumidor, diz Emater/RS.** 2020. Disponível em: <https://www.paginarural.com.br/noticia/285437/coronavirus-fevaf-produtos-da-agricultura-familiar-sao-comercializados-diretamente-ao-consumidor-diz-ematerr>. Acesso em: 10 mar. 2021.



PASQUALOTTO, Carina. Estamos comendo melhor? Mudanças no consumo de alimentos orgânicos durante a pandemia do *Covid-19*. In: XXII ENGEMA, 2020, Porto Alegre. **Anais** [...]. São Paulo: USP, 2020. Disponível em: <http://engemausp.submissao.com.br/22/anais/arquivos/241.pdf>. Acesso em: 12 abr. 2021.

PORTAL DO ESTADO DO RS. **Feira Virtual é alternativa de geração de renda e escoamento da produção**. 2020. Disponível em: <https://estado.rs.gov.br/feira-virtual-e-alternativa-de-geracao-de-renda-e-escoamento-da-producao>. Acesso em: 10 mar. 2021.

RODRIGUES, Ricardo Rosseto. *et al.* Atitudes e fatores que influenciam o consumo de produtos orgânicos no varejo. **Revista Brasileira de Marketing**. São Paulo, v. 8, n. 1, p. 164-186, jun. 2009. ISSN: 2177-5184 (*online*). Disponível em: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=471747519009>. Acesso em: 19 out. 2020.

SILVA, Aline Santolia. **Uma análise da cadeia produtiva e canais de comercialização de alimentos Orgânicos**. Orientadora: Ana Célia de Castro. 2019. 49 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Ciências Econômicas) – Universidade Federal do Rio de Janeiro, 2019. Disponível em: <https://pantheon.ufrj.br/bitstream/11422/8880/1/ASSilva.pdf>. Acesso em: 04 nov. 2020.

SIDICATO RURAL DE TOLEDO. **Coronavírus acelera criação de feiras online no Paraná**. 2020. Disponível em: <http://www.sindicatouraldetoledo.org.br/noticias/13887>. Acesso em: 01 abr. 2021.

TERRAZAN, Priscila; VALARINI, Pedro José. Situação do mercado de produtos orgânicos e as formas de comercialização no Brasil. **Informações Econômicas**, São Paulo, v. 39, n. 11, p. 27-40, nov. 2009. Disponível em: <http://www.iea.sp.gov.br/out/LerTexto.php?codTexto=11783>. Acesso em: 15 mar. 2021.

VIANA, Hildebrando Mazzardo Marques. **Produção de alimentos orgânicos e perspectiva de atores não consumidores sobre canais de distribuição, na cidade de Porto Alegre/RS**. Orientadora: Tania Nunes da Silva. 2017. 106 f. Dissertação (Mestrado em Administração) - Curso de Pós-Graduação em Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 2017. Disponível em: <https://lume.ufrgs.br/handle/10183/170264>. Acesso em 19 out. 2020.