

# **FEIRA NA PALMA DA MÃO: UMA PLATAFORMA DIGITAL PARA A VENDA DIRETA DOS PRODUTOS DA AGRICULTURA FAMILIAR**

Luiz Carlos Leonardi Bricalli<sup>1\*</sup>, Fabiane de Souza Correia<sup>2</sup>, Joelma de Carvalho Barbosa<sup>2</sup>, Nathália Zouain Messina<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Extensionista no Instituto Capixaba de Pesquisa, Assistência Técnica e Extensão Rural – Incaper. \*bricalli@incaper.es.gov.br . <sup>2</sup>Ex Bolsistas no Instituto Capixaba de Pesquisa, Assistência Técnica e Extensão Rural - Incaper.

## **Resumo**

Em virtude da pandemia instalada em todas as partes do mundo pelo covid-19, as relações comerciais sofreram muitas mudanças. O avanço das tecnologias digitais que permitem a comunicação instantânea e em tempo real independente da distância geográfica onde estão as pessoas, mudaram diversas atividades cotidianas, entre elas a forma de comprar e vender. No caso da agricultura, a venda direta dos produtos agrícolas aos consumidores finais, através das redes sociais, emerge como uma nova forma de negócio rural. Entretanto, a aproximação entre as partes interessadas ocorre, na maioria das vezes, de maneira informal, cabendo aos produtores e consumidores a tarefa de “se encontrarem” para comercializar. Nesse sentido, o que o projeto se propôs foi atuar como agente articulador dessas duas pontas para que essa aproximação fosse facilitada. Objetivamente, foi desenvolvida uma metodologia de Assistência Técnica e Extensão Rural (ATER) que culminou na criação de uma plataforma digital (aplicativo e site) que permitiu que esses negócios fossem realizados com mais rapidez e credibilidade. Para tanto escolhemos como área de pesquisa os locais que já tem produtores e consumidores capazes de atender essa nova dinâmica do mercado. Assim foram escolhidos os oitos municípios que possuem Sistema Unificado Estadual de Sanidade Agroindustrial Familiar de Pequeno Porte (SUSAF) e incluídos outros quatro devido à proximidade da Região Grande Vitória, que é onde está a maioria dos consumidores do Estado do Espírito Santo.

**Palavras-chave:** Cadeias curtas. Redes Agroalimentares Alternativas. Comercialização. Extensão Rural.

## **1. Introdução**

1.1 Venda direta digital na agricultura: Modismo ou um caminho sem volta?

Em virtude da pandemia instalada em todas as partes do mundo pelo Covid-19, as relações comerciais sofreram muitas mudanças. Na agricultura, impactos econômicos foram observados e políticas públicas e ações emergenciais e estratégicas foram planejadas para garantir a segurança alimentar da população.

Embora relativamente recente, o movimento da venda direta dos produtos da agricultura aos consumidores finais vem avançando cada vez mais em nossa sociedade. Muitos deles passaram a dar “pessoalidade” no momento da aquisição de seus alimentos valorizando aspectos simbólicos, sociais, culturais, éticos e ambientais. Enquanto quem compra o alimento poderá saber exatamente de onde veio, como foi produzido e poder negociar um preço melhor, quem vende poderá ter maior retorno econômico, por serem protagonistas das etapas de transformação, beneficiamento e comercialização.

Ainda que esse movimento seja crescente e positivo, pois traz vantagens tanto para os Produtores rurais quanto para os consumidores, entendemos que ainda há um longo caminho para aperfeiçoá-lo para garantir características como segurança, confiabilidade e rapidez desses negócios que envolvem a comercialização de alimentos. Em outras palavras pode-se perguntar: qual a quantidade de alimentos que cada produtor consegue entregar? Em quanto tempo? Em que raio de distância? Como é a sua forma de produção? Os produtos são orgânicos? E o transporte desses alimentos como é feito? Como são as condições de higiene na produção e beneficiamento? Os produtos são somente daquele produtor que está vendendo ou ele pega com outros produtores também? Qual o perfil dos Produtores rurais que estão interessados na venda direta digital? Com certeza essas e muitas outras perguntas ainda podem ser feitas.

Considerando esse contexto é que o projeto Feira na Palma da Mão foi elaborado culminando no desenvolvimento de um Aplicativo (App) e site para a venda direta dos produtos da agricultura familiar. Ao longo de dois anos foram identificados e cadastrados Produtores rurais e consumidores de estabelecimentos comerciais dispostos a participar desse processo. Por meio deste artigo, iremos apresentar a metodologia e os primeiros resultados do uso do App pelos usuários, bem como os benefícios e desafios que ainda precisam serem superados para o aperfeiçoamento na venda direta digital, uma vez que se trata de um assunto novo tanto do ponto de vista acadêmico quanto na formulação e execução de políticas públicas nessa promissora área de interesse público da sociedade.

## 1.2 É possível os alimentos irem do campo à mesa sem intermediários?

Não é algo incomum e, até certo ponto natural, as pessoas comprarem os alimentos sem saber sua origem, como foram preparados e por onde passaram até chegar às prateleiras

dos supermercados. Chegamos a um ponto que, ainda que se produza muita laranja, arroz, carne, leite ou qualquer outro alimento, as informações sobre quem os produziu, de onde esses alimentos vieram, quanto tempo ficaram armazenados ou se a qualidade de agroquímicos utilizados prejudicam a nossa saúde, entre outras questões relevantes, ficam cada vez mais distantes das pessoas (CASSOL; SCHNEIDER, 2017).

Não obstante, o modelo de produção agroalimentar que produz este quadro insiste na necessidade de aumentar as escalas dos fatores de produção, tornando quase impossível a sobrevivência de agricultores “não integrados” ao seu modo de funcionamento. Ao mesmo tempo, submete os consumidores finais a dietas e opções de alimentação pouco nutritivas e com altos riscos à saúde (CRYSSOHOIDIS; KRYSTALLIS apud DIAS et al., 2017, p. 242).

Na contramão desse modelo, emerge em alguns consumidores, a necessidade de se reconectar com fontes produtora dos alimentos, visando mitigar problemas como a desconfiança nas grandes empresas do setor de produção e distribuição de alimentos; o desconhecimento da origem dos produtos; o risco da insegurança alimentar; os problemas de saúde relacionados aos alimentos processados e o impacto Ambiental dos sistemas produtivos convencionais (DIAS; RÉVILLION; TALAMINI, 2017).

Na literatura, vários termos têm sido empregados para designar as formas de aproximação entre produtores rurais e consumidores buscando uma ruptura com o sistema agroalimentar dominante: “cadeias curtas de comercialização”, “sistemas alimentares locais”, “sistemas alimentares sustentáveis”, “cadeias curtas ou redes agroalimentares alternativas” entre outros. Para Scheneider e Gazolla (2017), esses movimentos podem ser entendidos como “a expressão da vontade dos atores envolvidos em construir novas formas de interpretação entre produção e consumo, mediante o resgate da procedência e da identidade dos produtos, assentada não apenas em critérios de preço, mas também em valores sociais, princípios e significados simbólicos culturais, éticos e ambientais”.

Na prática, essas relações podem ocorrer nas feiras livres, no agroturismo, nas lojas dos agricultores, na colheita direta, nas redes de economia solidária, nas cooperativas, na venda de “porta em porta”, nos produtos com selo de origem, nas redes sociais, em aplicativos de compra e venda etc. Nesse sentido, algumas experiências de sucesso já despontam no Brasil e em outras partes do mundo e começam a ser objeto de estudo e a compor um banco de pesquisa para o assunto ainda novo (SONINO; MARSDEN, 2017).

No Brasil este debate entra no país pelos estudiosos da agricultura familiar, especialmente pela noção generalizada da necessidade de “inserir a agricultura familiar no mercado” (GAZOLLA, 2017). Desde o início dos anos 1980, agricultores familiares desenvolveram sistemas de produção e comercialização alternativos formando uma rede, muitas vezes com o apoio de organizações da sociedade civil, entidades ligadas à igreja (Pastoral da Terra), agentes de extensão rural pública e Organizações Não Governamentais (ONGs), num

esforço de organizar produtores e consumidores com base em princípios de confiança e equidade (DORALT; LAMINE, 2017).

Em outros países da América Latina as experiências das cadeias curtas também avançam. Na Colômbia a iniciativa chamada Mercado Camponeses é parte de uma estratégia de soberania alimentar, superação da pobreza e desenvolvimento territorial rural. No Peru, o *Mercado de Produtores de Huancaro*, em Cusco, conseguiu a partir de pequenas ações coletivas de camponeses em conjunto com o Estado e instituições privadas, organizar e articular os produtores da região para aproximá-los dos consumidores finais, através da melhoria dos canais de comercialização. No Equador, o Centro de Desenvolvimento e Pesquisa Rural (CEDIR) e a Federação das Comunidades Indígenas Quechuas do Norte da Cordilheira (FICI) têm apoiado a venda direta de produtos orgânicos por parte das famílias agricultoras no Mercado Camponeses do Equador (TOCANA et. Al., 2017, p. 307).

Na Europa o movimento das cadeias curtas e redes agroalimentares alternativas já acontece há mais tempo, onde o agroturismo já é realidade em grande parte das áreas rurais dos países. Na França, o censo agropecuário de 2010 mostrou que 21% do total das propriedades vendiam parte ou toda produção em venda direta aos consumidores finais (DORALT; LAMINE, 2017).

Se observarmos de forma mais regionalizada, já é possível perceber esses movimentos que os agricultores e consumidores fazem em busca de novas oportunidades de negócios atendendo a uma demanda por alimentos mais limpos, saudáveis e naturais. Os produtores rurais que já conseguem vender para os consumidores de forma direta, estão obtendo ótimos resultados financeiros e possibilitando a permanência no campo com qualidade de vida. Ao mesmo tempo, os consumidores ficam satisfeitos por adquirir produtos frescos, com garantia de procedência e sabendo como foram produzidos (BRASIL apud GAZOLLA, 2017, P. 192).

A conformação dessa nova “Geografia Alimentar” (SONINO; MARSDEN, 2017; GAZOLLA, 2019), requer aos pesquisadores reconceitualizar o próprio espaço rural e regional que passa a não ser apenas uma superfície de negócios competitivos, mas um local que se reconfigura uma nova agricultura indo em direção a um consumo urbano cada vez mais consciente da importância de uma alimentação saudável estabelecendo o início de uma relação ganha-ganha entre produtores rurais e consumidores.

## **2. Material e Métodos**

### **2.1 O nosso passo a passo**

Conforme a figura 1, o caminho percorrido para o desenvolvimento do aplicativo “Feira na Palma da mão”, incluiu o momento da identificação de produtores rurais e estabelecimentos comerciais; criação de redes sociais e identidade visual; desenvolvimento do aplicativo (app) e site; testes de funcionalidade; capacitação aos produtores e consumidores e por fim, o lançamento da plataforma digital.



**Figura 1:** Etapas para o desenvolvimento do Aplicativo (Fonte: Elaboração própria, 2022).

Para *identificação dos produtores rurais* com potencial de vendas direta, foi realizado um diagnóstico inicial nos municípios que possuem SUSAF – Venda Nova do Imigrante, Domingos Martins, Santa Maria de Jetibá, Castelo, Guarapari, Cariacica, Cachoeiro de Itapemirim e Viana e municípios próximos como Vila Velha, Fundão Iconha e Santa Leopoldina (Figura 2).

Nessa etapa, foi disposto do conhecimento e apoio técnico de cada um dos escritórios locais da Instituição governamental do Estado do Espírito Santo, para a indicação de agricultores familiares, conforme os requisitos estabelecidos na Lei nº 11.326, 24 de junho de 2006 (BRASIL, 2006).

De posse dessas informações, foi realizada uma visita *in loco* para caracterizar a propriedade rural, os processos de produção, beneficiamento e comercialização e as demais características necessárias para o conhecimento inicial da realidade de cada produtor.

O levantamento de dados dessa etapa foi realizado por meio de pesquisa de campo, mediante a aplicação de formulário semiestruturado, em forma de entrevista, composto de

perguntas fechadas e abertas, no sentido de obter dados mais complexos e úteis, abrangendo uma série de perspectivas sobre as formas de produção e comercialização de produtos agrícolas (LIMA, 2018).



**Figura 2:** Mapa do Espírito Santo evidenciando as áreas de atuação da pesquisa (Fonte: Elaboração própria, 2021).

Após realizar as entrevistas, as respostas foram sistematizadas em uma planilha de Excel com informações necessárias para cadastrar e criar o perfil de cada produtor na plataforma digital de venda a ser desenvolvida posteriormente.

Paralelamente aos levantamentos das informações dos produtores rurais, foi realizada a *identificação dos consumidores* em cada município para identificar uma rede de estabelecimentos alimentícios com potencial de compra direta dos agricultores. Esta etapa teve o apoio do Sindicato dos Restaurantes, Bares e Similares do Espírito Santo (Sindbares) para auxiliar na identificação dos empreendimentos interessados. Foram também identificados estabelecimentos através do contato direto realizado pela própria equipe do projeto e também pelo contato que partiu dos proprietários de bares e restaurantes que souberam através da divulgação em telejornal, redes sociais e indicações de participantes e se interessaram em participar.

Em cada empreendimento comercial identificado foram caracterizados a localização, os horários de funcionamento, a demanda de compra dos produtos da agricultura entre outros itens importantes para a elaboração do cadastro de compra do consumidor. No ato da entrevista, além da aplicação dos questionários, foi feito o registro fotográfico de cada estabelecimento comercial.

Para dar visibilidade e estimular os primeiros usuários a se familiarizarem com o aplicativo, foi criado um *perfil nas redes sociais*, com a intenção de promover a informação e divulgação dos envolvidos. Nessa etapa foi desenvolvida a identificação visual elaborada com elementos que caracterizassem o projeto conforme a Figura 3.



**Figura 3:** Identidade visual do aplicativo “Feira na Palma da Mão”: logotipo e elementos (Fonte: Bimbatto, 2021).

De posse das informações sistematizadas dos produtores e consumidores deu-se início ao *desenvolvimento do app* por uma empresa contratada. Trata-se de uma Plataforma digital para facilitar a comercialização de venda direta, denominada Feira na Palma da Mão, podendo ser baixado gratuitamente através do Play Store nas versões Android e IOS.

Após a finalização do app de venda direta, a equipe executora do projeto teve o cuidado de promover testes de funcionalidade, junto com a empresa contratada, para garantir o bom desempenho da Plataforma. Para verificar a praticidade e avaliar a experiência geral do aplicativo, foram convidadas uma produtora e uma consumidora.

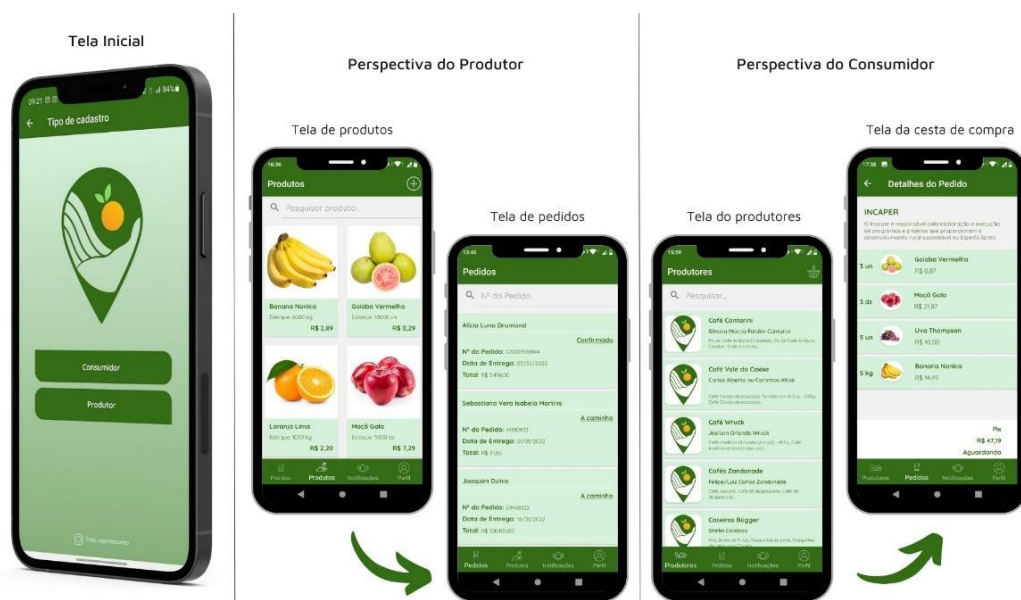
Para a execução do quarto momento, citado na Figura 1, está previsto uma *capacitação* direcionada aos usuários envolvidos no projeto (produtores rurais, consumidores e técnicos da Instituição desenvolvedora da pesquisa), tendo por objetivo o aprofundamento do tema sobre venda direta digital; o cadastramento das informações complementares dos

produtores rurais em cada módulo do app e, principalmente, as explicações necessárias para o manuseio correto do aplicativo, e por último, a entrega ao público.

### 3. Resultados e Discussão

#### 3.1 Apresentação do aplicativo

O aplicativo Feira na Palma da Mão conta com 57 agricultores familiares cadastrados que disponibilizam de produtos com certificado de qualidade, distribuídos em 15 categorias como: Frutas; Verduras&Raízes; Hortaliças; Lácteos; Mel; Conservas; Bebidas; Ovos; Massas; Carnes; Cafés; Pães&Doces; Farinhas&Féculas; Ervas&Temperos e Grãos diversos.



**Figura 4:** Telas do app – Respetivamente: Tela inicial (visão geral); Perspectiva do produtor; Perspectiva do consumidor. (Fonte: Elaboração própria, 2022)

A Plataforma digital é disposta de dois perfis de acesso: *produtor*, destinado aos Produtores Rurais da Agricultura Familiar cadastrados; e *consumidor*: destinados à Pessoa Física ou Pessoa Jurídica- público geral e estabelecimentos alimentícios (Figura 4).

O pedido quando realizado pelo *consumidor*, é direcionado ao *produtor* via WhatsApp, onde é possível combinar o local de entrega ou retirada, conferir a disponibilidade da quantidade solicitada e confirmar o pedido, de modo a estabelecer o contato direto entre as partes envolvidas.



Embora o aplicativo ainda não tenha sido apresentado ao público até a presente data (abril de 2022), acredita-se que terá boa receptividade pela comunidade de produtores e consumidores que possam vender com preço justo e comprar produtos com qualidade, rastreabilidade e confiança.

### 3.2 O que disseram os usuários do app na fase de testes?

Após a conclusão da versão final do app, mas antes da disponibilização para os usuários, foram realizados vários testes de funcionalidade, junto com a empresa desenvolvedora do aplicativo, simulando os cadastros de produtos, o recebimento de pedidos, o layout, a linguagem, o direcionamento de comandos e todas as demais funções.

Para efetuar estes testes foram convidadas uma produtora rural e uma consumidora (estabelecimento alimentício) para avaliar a praticidade geral da plataforma.

A produtora rural relatou:

Já estamos nos adaptando a essa nova forma de vender, pois durante a pandemia negociamos através do WhatsApp. [...] O app será mais um portal que nos trará novos clientes. [...] O fato de o aplicativo permitir um diálogo direto com o consumidor, trará mais credibilidade para o meu negócio.

Para a consumidora:

O app traz uma grande variedade de produtores criteriosamente selecionados e de qualidade, além de permitir gravar e repetir o pedido, o que torna a compra direta ainda mais prática, uma vez que mantemos uma lista de compras fixa.

Durante os testes de funcionalidade foi possível perceber que tanto a produtora quanto a consumidora tiveram um bom desempenho com relação ao uso do aplicativo. Quando os usuários passarem a utilizá-lo com mais frequência, logo possuirão mais domínio sobre as ferramentas de uso e irão, conseqüentemente, utilizá-las com melhor eficiência, rapidez e exatidão. Vale ressaltar, que as sugestões dos usuários durante a programação do app permitiram a criação de uma tecnologia inovadora e mais adaptada à realidade do público e que possibilitará novas perspectivas e avanços dos negócios rurais entre produtores e consumidores.

#### 4. Conclusão

“Produzir a gente sabe, difícil mesmo é vender”. Essa frase que é comum a tantos agricultores, sem dúvida estimulou o desenvolvimento de uma pesquisa que discutisse e apresentasse soluções para esse problema. Nesse sentido, a equipe do projeto acredita que a busca por soluções que facilitem a comercialização dos produtos dos agricultores, é uma pauta a ser enfrentada seja pelos próprios produtores, na academia ou no campo da formulação e execução das políticas públicas, a exemplo das empresas de Pesquisa e Extensão Rural, onde o projeto Feira na Palma da Mão foi desenvolvido.

Como benefício do projeto, espera-se que a plataforma digital facilite e agilize os processos de comercialização direta dos produtos da agricultura familiar. Além disso, essa ferramenta poderá dar maior credibilidade aos negócios firmados através da segurança e confiabilidade que a metodologia proposta foi desenvolvida e aplicada.

Antes de encerrar, lançamos como desafio e sugestões para novos estudos a necessidade de inserção de novos produtores através da metodologia aqui proposta, bem como encontrar mecanismos da logística de transporte e armazenamento dos produtos em mini centros de distribuição para facilitar a entrega aos consumidores finais.

Por isso, entendemos oportuna a aproximação da Assistência Técnica e Extensão Rural para aprofundar o conhecimento nessas áreas para gerar resultados que possam ser difundidos para outras regiões do país.

#### Referências:

BIMBATTO, I. **Feira na Palma da Mão**. 2021, color., 1080 px x 1080 px.

BRASIL, Lei nº 11.326, de 24 de julho de 2006. Estabelece as diretrizes para a formulação da Política Nacional da Agricultura Familiar e Empreendimentos Familiares Rurais. **Ministério do Desenvolvimento Agrário**, Poder Executivo, Brasília, DF, 25 jul. 2006.

CASSOL, A.; SCHNEIDER, S. **Construindo a confiança nas cadeias curtas**: interações sociais, valores e qualidade na Feira do Pequeno Produtor de Passo Fundo/RS, 195-2018. In: SCHNEIDER, S., GAZOLLA, M. (org.). Cadeias curtas e redes agroalimentares alternativas: Negócios e mercados da agricultura Familiar. Porto Alegre: UFRGS, 2017. 520 p.

DIAS, V. V.; RÉVILLION, J. P.; TALAMINI, E. **Cadeias curtas de alimentos orgânicos**: aspectos das relações de proximidade entre consumidores e agricultores no Brasil, 241-258. In: SCHNEIDER, S., GAZOLLA, M. (org.). Cadeias curtas e redes agroalimentares alternativas: Negócios e mercados da agricultura Familiar. Porto Alegre: UFRGS, 2017. 520 p.

DOROLT, M.; LAMINE, C. **Dimensões da produção e consumo de alimentos de base ecológica em circuitos curtos na França e no Brasil**, p. 325-350. In: SCHNEIDER, S., GAZOLLA, M. (org.). Cadeias curtas e redes agroalimentares alternativas: Negócios e

mercados da agricultura Familiar. Porto Alegre: UFRGS, 2017. 520 p.

GAZOLLA, M. **Cadeias curtas agroalimentares na agroindústria familiar: dinâmicas e atores sociais envolvidos**, p. 175-194. In: SCHNEIDER, S., GAZOLLA, M. (org.). Cadeias curtas e redes agroalimentares alternativas: Negócios e mercados da agricultura Familiar. Porto Alegre: UFRGS, 2017. 520 p.

GAZOLLA, M. O papel do Estado e das políticas para a construção de cadeias curtas agroalimentares no Brasil. **IGEPEC**, Toledo, v. 23, n.2, p.102-120, 2019.

LIMA, F.S. **Venda direta como forma de posicionamento estratégico na distribuição de alimentos da produção rural**. 2018. 116 f. Trabalho de dissertação (Mestrado em Agronegócios e Desenvolvimento) – Faculdade de Ciências e Engenharia, Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”, Tupã, 2018.

SCHNEIDER, S., GAZOLLA, M. (org.). **Cadeias curtas e redes agroalimentares alternativas**: Negócios e mercados da agricultura Familiar. Porto Alegre: UFRGS, 2017. 520 p.

SONNINO, R., MARSDEN, T. **Além da linha divisória**: repensando relações entre redes alimentares alternativas e convencionais na Europa. 105-128. In: SCHNEIDER, S., GAZOLLA, M. (org.). Cadeias curtas e redes agroalimentares alternativas: Negócios e mercados da agricultura Familiar. Porto Alegre: UFRGS, 2017. 520 p.

TONACA, L. D. S. et al. **Cadeias curtas**: experiências e oportunidades no Chile e em outros países da América Latina, 307-324. In: SCHNEIDER, S., GAZOLLA, M. (org.). Cadeias curtas e redes agroalimentares alternativas: Negócios e mercados da agricultura Familiar. Porto Alegre: UFRGS, 2017. 520 p.