

INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E
TECNOLOGIA DO ACRE
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM AGRICULTURA FAMILIAR

RAIURY SANTOS DA SILVA

**O EFEITO DA PANDEMIA NA COMERCIALIZAÇÃO DA AGRICULTURA
FAMILIAR NAS PRINCIPAIS FEIRAS DE RIO BRANCO - AC**

RIO BRANCO - AC

2022

RAIURY SANTOS DA SILVA

**O EFEITO DA PANDEMIA NA COMERCIALIZAÇÃO DA AGRICULTURA
FAMILIAR NAS PRINCIPAIS FEIRAS DE RIO BRANCO - AC**

Monografia apresentada ao Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Acre como requisito parcial à obtenção do título de Especialista em Agricultura Familiar.

Orientador (a): Norma Giovanna da Silva Pereira Plese.

RIO BRANCO - AC

2022

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

S586e Silva, Raiury Santos da

O efeito da pandemia na comercialização da agricultura familiar nas principais feiras de Rio Branco – AC / Raiury Santos da Silva. – Rio Branco /Acre: 2022.

Orientadora: Norma Giovanna da Silva Pereira Plese

49f. il.:

Monografia apresentada ao curso de Pós-graduação em agricultura familiar - Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Acre – IFAC, Campus Baixada do Sol, 2022.

1. Agricultura familiar. 2. Covid-19. 3. Comercialização. I. Plese, Norma Giovanna da Silva Pereira. II. Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Acre. III. Título

CDD-630



MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO

Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Acre
Campus Avançado Baixada do Sol

ATA DE DEFESA DE TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

Aos dezanove dias do mês de dezembro do ano de dois mil e vinte e dois, realizou-se, no Campus Baixada do Sol, a sessão pública de defesa do trabalho de conclusão de curso intitulado “**A comercialização da agricultura familiar em Rio Branco: a pandemia e seus efeitos**”, apresentado pela aluna **RAYURI SANTOS DA SILVA**, matriculada no **Curso de Especialização em Agricultura Familiar**. Os trabalhos foram iniciados às 14:30 pela Professora **Me. Norma Giovanna da S. Pereira Plese**, presidente da banca examinadora, constituída pelos seguintes professores: Me. Mário Jorge da Silva Fadell (IFAC) e Dr. Sandra Tereza Teixeira (IDAF). A banca examinadora, tendo terminado a apresentação do conteúdo da monografia, passou à arguição da candidata. Em seguida, os examinadores reuniram-se para avaliação e deram o parecer final sobre o trabalho apresentado pela aluna, tendo sido atribuído o resultado final Aprovada, com nota 9.0. Proclamados os resultados pela presidente da banca examinadora, foram encerrados os trabalhos às 16:01 e, para constar, eu Norma Giovanna da S. Pereira Plese, lavrei a presente ata que assino juntamente com os demais membros da banca examinadora.

Profª. Orientadora/ Presidente: Norma Giovanna Plese

Avaliador (a) 1: Mário Jorge da Silva Fadell (Mário Jorge da Silva Fadell)

Avaliador (a) 2: Sandra Tereza Teixeira (Sandra Tereza Teixeira)

Discente: Rayury Santos da Silva



RESUMO

A agricultura familiar hoje representa um forte segmento que abastece a mesa das famílias dos centros urbanos. A atividade de comercialização da agricultura familiar acontece em vários espaços, como por exemplo, as feiras livres. Essas feiras são espaços de comércio e também de relacionamento entre consumidor e produtor. Entretanto, a nova realidade pandêmica causada pela covid-19, inseriu a agricultura familiar em um novo cenário desafiador principalmente para disponibilidade de canais de comercialização e estratégias para alcançar seus consumidores. Este trabalho tem como objetivo identificar as estratégias de venda utilizadas pela agricultura familiar antes e durante a pandemia em Rio Branco - AC. A metodologia utilizada foi a revisão bibliográfica em conjunto com a pesquisa exploratória, aplicada por meio de questionário estruturado com perguntas abertas e fechadas a 50 agricultores familiares distribuídos entre as três principais feiras livres de Rio Branco: Mercado Municipal Elias Mansour, Mercado Municipal Francisco Assis Marinheiro (Mercado da Estação) e a Central de Abastecimento de Rio Branco (CEASA). Os dados coletados foram sistematizados, pelo método quantitativo, e tabulados em planilhas do tipo Excel. Foi observado que o principal mercado acessado pela agricultura familiar é a feira livre. Durante a pandemia foram adotadas estratégias de comercialização utilizando os meios digitais para venda, no entanto essas estratégias foram manifestadas de maneira individualizada. Desta maneira nota-se a necessidade de estreitar o diálogo com o poder público para desenvolver capacitações de empreendedorismo coletivo e políticas de minimização de impactos em cenários de crise que atenda às necessidades da agricultura familiar.

Palavras chave: Covid-19. Estratégias. Agricultura familiar. Mercado. Empreendedorismo.

ABSTRACT

Family farming today represents a strong segment that supplies the table of families in urban centers. The commercialization activity of family farming takes place in several spaces, such as open markets. These fairs are spaces for trade and also for the relationship between consumer and producer. However, the new pandemic reality caused by covid-19 has placed family farming in a new challenging scenario, mainly for the availability of marketing channels and strategies to reach its consumers. This work aims to identify the marketing channels and sales strategies used by family farming before and during the pandemic in Rio Branco - AC. The methodology used was the bibliographic review together with the exploratory research applied through a structured questionnaire with objective and subjective questions to 50 family farmers distributed among the three main street markets in Rio Branco: Elias Mansour Municipal Market, Francisco Assis Marinho Municipal Market (Mercado da Estação) and the Rio Branco Supply Center (CEASA), where the Producer's Fair is held. The collected data were systematized, using the quantitative method, and tabulated in Excel spreadsheets. It was observed that the main market accessed by family farming is the open market. During the pandemic, marketing strategies were adopted using digital means for sale, however these strategies were manifested in an individualized way. In this way, there is a need to strengthen dialogue with the government to develop collective entrepreneurship skills and policies to minimize impacts in crisis scenarios that meet the needs of family farming.

Keywords: Covid-19. Strategies. Family farming. Market. Entrepreneurship.

LISTA DE QUADRO

Quadro 1 - Quantitativo de pessoas entrevistadas.	23
Quadro 2 - Classificação das faixas etárias dos feirantes de Rio Branco.	26

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Agricultura familiar e os mercados de alimentos	16
Figura 2 - Gênero dos feirantes	27
Figura 3 - Locais de comercialização antes da pandemia.	28
Figura 4 - Locais de comercialização durante a pandemia.	29
Figura 5 - Principais dificuldades enfrentadas na pandemia.	30
Figura 6 - Queda do faturamento durante a pandemia	32
Figura 7 - Fonte de Renda durante o período mais crítico da pandemia	34
Figura 8 - Estratégias de comercialização adotadas durante a pandemia.	35

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	8
2 OBJETIVO GERAL	10
2.1 Objetivos específicos	10
3 REFERENCIAL TEÓRICO	10
3.1 Agricultura Familiar	10
3.2 Agricultura familiar e a comercialização	12
3.3 Mercados	15
3.3.1 Circuitos Longos	17
3.3.2 Circuitos Curtos	17
3.4 Pandemia e a agricultura familiar	18
3.4.1 Readaptação das estratégias nos canais de comercialização	20
4 METODOLOGIA	22
4.1 Descrição da área de Estudo.	22
4.2 Coleta e Análise dos Dados	22
4.3 Características gerais dos mercados	24
4.3.1 Mercado Municipal Elias Mansour	24
4.3.2 Mercado Francisco Assis Marinheiro	24
4.3.3 Central de Comercialização e Abastecimento da Capital - CEASA	25
5 RESULTADOS E DISCUSSÃO	26
5.1 Caracterização dos produtores	26
5.2 Efeitos da pandemia.	30
5.3 Novas estratégias de comercialização.	34
6 CONCLUSÃO	38
REFERÊNCIAS	40
7 APÊNDICE A - FORMULÁRIO PARA COLETA DE DADOS	45
8 APÊNDICE B - TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO – TCLE	48

1 INTRODUÇÃO

A agricultura familiar possui a terra como fonte de renda e subsistência para produção de grãos, frutos e pequenos animais, sendo atribuído ao agricultor familiar a gestão das atividades agrícolas da propriedade e a autonomia de decisão sobre o que e quando plantar, como dispor dos excedentes e para quem comercializar.

Essa agricultura é caracterizada pela produção de diversas culturas em pequenas áreas, mão de obra familiar e baixo uso de tecnologia em seus processos produtivos, projetando assim uma produção de baixa escala.

A agricultura familiar é eixo importante na oferta de alimentos saudáveis, como frutas, hortaliças, raízes e produtos processados de forma artesanal, ricos em vitaminas, minerais, antioxidantes, gorduras benéficas e carboidratos, elementos essenciais ao equilíbrio do sistema imunológico de seres humanos por serem considerados alimentos de base nutritiva.

A comercialização é a parte final do circuito produtivo que envolve processos que vão da matéria-prima até o consumidor final. Dentre os canais de comercialização da agricultura familiar temos as feiras livres que são espaços de comércio, e também, de relacionamento entre consumidor e produtor (MALUF, 2004; ZANINI e FARIÑA, 2021).

No ano de 2020 o mundo enfrentou uma crise de saúde provocada pela pandemia da COVID-19 (SARS-CoV-2), fazendo com que diversos setores das esferas econômicas e sociais tivessem que suspender suas atividades em função do isolamento social.

A suspensão das atividades de comercialização em ambientes de aglomeração de pessoas teve o intuito de frear a disseminação do vírus, a fim de evitar um colapso no sistema de saúde pública. No entanto, as medidas de restrição do comércio geraram outras crises, principalmente para as famílias de menor renda.

O isolamento social veio acompanhado de limitações nas operações de comércio e distribuição de alimentos, impossibilitando o funcionamento de diversos estabelecimentos como feiras livres, restaurantes, bares, shoppings, hotéis, vendas de beira de estrada, entre outros. Este contexto gerou problemas para dois importantes elos fragilizados das cadeias produtivas de alimentos: agricultores

familiares e consumidores de baixa renda (BREITENBACH, 2021).

Até o momento não existem dados dos prejuízos socioeconômicos causados pela restrição do comércio de produtos da agricultura familiar nas feiras livres em Rio Branco – AC, dessa maneira, é necessário compreender: como os agricultores familiares adaptaram a venda de seus produtos? E se nesse novo contexto de restrição social surgiram novas estratégias para alcançar seu público consumidor?

Sabe-se que para o consumidor, o fechamento das feiras livres reduziu as possibilidades e locais de aquisição de alimentos, além disso, a elevação dos preços dos alimentos nas redes de supermercados fortaleceu a insegurança alimentar, principalmente para os grupos de baixa renda. O fechamento das feiras livres provocou distanciamento entre os vínculos construídos entre consumidores e agricultores familiares, provocando a necessidade de estabelecimento de novas estratégias de comercialização para reaproximação do mercado consumidor (BREITENBACH, 2021; SCHNEIDER et al., 2020).

Baseado nisso, esta pesquisa teve como hipótese verificar como a restrição do comércio, no período da pandemia, impactou nas vendas e influenciou na adoção de novos métodos de comercialização e relacionamento entre produtor e consumidor.

Diante disso, este trabalho tem como objetivo identificar quais os impactos da pandemia COVID-19 na venda de produtos e derivados da produção familiar e investigar se o período de restrição do comércio influenciou na adoção de novas estratégias de comercialização nas principais feiras do município de Rio Branco-AC.

2 OBJETIVO GERAL

Identificar as estratégias de venda utilizadas pela agricultura familiar antes e durante a pandemia em Rio Branco - AC.

2.1 Objetivos específicos

1. Avaliar quais os efeitos da pandemia na comercialização da agricultura familiar nas principais feiras de Rio Branco;
2. Analisar se os agricultores familiares que comercializam nas feiras desenvolveram novas estratégias para alcançar o mercado consumidor;

3 REFERENCIAL TEÓRICO

3.1 Agricultura Familiar

A agricultura familiar é caracterizada pela pequena propriedade, pela mão-de-obra predominantemente familiar, onde a família é responsável tanto pela administração da propriedade quanto pelos meios de produção. É considerada uma agricultura produtiva pois em seu *roll* encontra-se uma diversidade de cultivos agrícolas que envolve a produção de olerícolas, fruticultura, cultivo de raízes e grãos em conjunto com a criação de pequenos animais (RAMBO et al., 2016a).

Este tipo de agricultura é um produto de transformações que ocorreram desde a colonização do país. A mesma não pode ser limitada a um simples conceito pois carrega consigo intrínsecas características influenciadas por diversas heranças culturais advindas da cultura dos negros escravizados, indígenas e imigrantes que adicionaram à prática agrícola familiar diferentes características e construções sociais (RAMBO, 2016b).

No entanto, a partir da implantação do Programa Nacional de Fortalecimento da Agricultura Familiar - PRONAF, estabeleceu-se uma definição conceitual do que é agricultura familiar. De acordo com a Lei 11.326/2006, considera-se agricultor familiar e empreendedor familiar rural aquele que pratica atividades no meio rural, atendendo,

simultaneamente, aos seguintes requisitos:

- I - Não deter área maior que 4 (quatro) módulos *fiscais*;
- II - Utilizar predominantemente mão-de obra da própria família nas atividades econômicas do seu estabelecimento ou empreendimento;
- III - Tenha percentual mínimo da renda familiar originada de atividades econômicas do seu estabelecimento ou empreendimento, na forma definida pelo Poder Executivo;
- IV - Dirija seu estabelecimento ou empreendimento com sua família (BRASIL, 2006. p. 01).

De acordo com o Censo Agropecuário de 2017, no estado do Acre há cerca de 31.109 estabelecimentos de produção familiar, que somada a área total de lavoura permanente e temporária, representa um total de 76,36% correspondente à área agrícola pertencente à agricultura familiar (IBGE, 2017).

A agricultura familiar acreana possui um histórico marcado pela luta da propriedade da terra frente ao autoritarismo pecuarista, e apesar de possuir número expressivo no estado, a mesma ainda enfrenta muitos gargalos, como a dificuldade de acesso à tecnologia e infraestrutura de escoamento, falta reconhecimento da sua importância social, baixa disponibilidade da assistência técnica e dificuldade de acesso a programas de crédito e financiamento (SANTOS et al., 2009).

A área legalmente estabelecida para a prática da agricultura familiar, no Brasil, é de no máximo quatro módulos fiscais. O Instituto Nacional de Colonização e Reforma Agrária (INCRA) esclarece o módulo fiscal como uma unidade de medida agrária que representa a área mínima necessária para as propriedades rurais poderem ser consideradas economicamente viáveis levando em consideração o tipo de exploração predominante no município (BRASIL, 2008).

Como o tamanho do módulo depende principalmente da disponibilidade de condições de produção, dinâmica de mercado, infraestrutura instalada, disponibilidade tecnológica e de aspectos naturais, como água e solo, municípios com maior acesso a essas condições demandam o uso de uma área menor para a obtenção de rentabilidade a partir das atividades ali desenvolvidas, apresentando tamanho do módulo fiscal menor (BARBOSA, et al., 2014). No caso do estado do Acre, onde essas condições são precárias, quando comparadas aos estados do centro oeste, sul e sudeste, o tamanho do módulo fiscal varia de 70 ha a 100 ha, sendo a capital Rio Branco classificada com o tamanho do módulo de 70 ha (BRASIL, 2013).

3.2 Agricultura familiar e a comercialização

A comercialização é a parte final do processo produtivo, onde não apenas é feito um processo, mas envolve conjuntos de definições que vão da matéria-prima até o consumidor final (SILVA et al., 2016).

Também se compreende a comercialização como o desempenho de todas as atividades envolvidas na transferência de bens e serviços do produtor ao consumidor final. Desta maneira a comercialização começa antes da porteira, na qual todos bens e serviços da propriedade rural estão empenhados na formação e oferta de um produto (SCHNEIDER et al., 2020).

O principal local de comercialização acessado por agricultores familiares é materializado por meio das feiras. As feiras da agricultura familiar podem ser entendidas como mercados socialmente construídos com a finalidade de troca (LIMA e FONTANA, 2019).

No Brasil, as feiras-livres são uma das mais antigas formas de varejo, onde exerce influência na melhoria de vida das pessoas, não só pela obtenção de uma renda familiar, mas também como espaço de socialização, carregada de narrativas e símbolos sociais. Ao mesmo tempo, este ambiente fornece informações no que diz respeito às condições de trabalho, organização e consumo, origem e destino dos produtos potenciais de comercialização e nível de satisfação dos segmentos sociais envolvidos neste processo como feirantes, consumidores, organizações locais (ANGULO, 2003).

As feiras, na grande maioria, são iniciativas de nível local, que são importantes no âmbito do abastecimento da produção agroalimentar, especialmente nos municípios de pequeno e médio portes. Pode ser considerada um importante dispositivo de construção de capacidades econômicas uma vez que funciona como um potencializador do empoderamento dos atores participantes. Nesse contexto, cada vez mais agricultores familiares têm buscado vender seus produtos em feiras-livre, como forma de poder escoar sua produção e ganhar renda (SANCHES et al., 2022; SCHNEIDER e FERRARI, 2015).

A agricultura familiar é fundamentada historicamente pelas características do campesinato, cuja base é dada pela unidade de produção gerida pela família, mas que, no entanto, o capital se baseava numa relação de troca não-mercantilizada com

a natureza e com excedentes de outras propriedades. O camponês tradicional não tinha propriamente uma profissão; e o seu modo de vida é o que articulava as múltiplas dimensões de suas atividades. Sua tomada de decisão se baseava pelo saber tradicional dos camponeses, que eram repassados de geração em geração, mas com poucos saberes desenvolvidos para orientação do comportamento econômico (WANDERLEY, 2004).

A modernização do campesinato foi ocasionada pela introdução de novas tecnologias no uso de sementes melhoradas geneticamente, uso de adubos industrializados e mecanização das atividades agrícolas, fazendo com que o agricultor rompesse com algumas das características do campesinato, como a capitalização do seu tempo e do trabalho. Sendo inserido a um contexto em que a atividade agrícola exige cada vez mais o domínio de conhecimentos técnicos necessários ao trabalho com plantas, animais e máquinas e o controle de sua gestão por meio de uma nova contabilidade (WANDERLEY, 2004).

Desta maneira a inserção dos agricultores familiares nos mercados de comercialização, onde o capital é monetário, ainda é um desafio, pois estes são inseridos em um contexto em que o desenvolvimento da etapa de comercialização depende da aplicação dos conceitos de empreendedorismo, gestão de produção, gestão financeira e estratégias de comercialização que são fundamentais para a eficiência da competitividade no mercado (VILCKAS, 2004).

Essa lógica de economia competitiva, faz com que o planejamento da produção, a organização dos mecanismos de comercialização e a articulação com o consumidor sejam aspectos norteadores da geração de trabalho e renda dos agricultores no novo contexto dos mercados urbanos. No entanto, essas articulações se tornam uma tarefa difícil quando se trata da realidade individual dos agricultores em relação ao acesso do conhecimento sobre planejamento, gerenciamento e gestão de custos; direcionando as unidades agrícolas familiares a participarem de um espaço de decisões e de ações muito mais complexo do que o lote ou imóvel de cada produtor (BATALHA et al., 2005).

Especialistas admitem que uma das maneiras de fortalecer a comercialização na agricultura familiar é a agregação de valor. As principais formas de agregar valor é a agroindustrialização da matéria-prima (que antes era vendida a preços reduzidos)

destacando a origem e o caráter social da agricultura familiar nestes produtos; o sabor diferenciado originado de alguma característica artesanal do processo produtivo e a justiça social implícita em produtos oriundos da agricultura familiar, desta maneira se alcança relações de confiança entre o produtor e o consumidor além de aumentar a capacidade de decisão sobre os preços praticados (BATALHA et al., 2005; GAZOLLA et al., 2018).

Outra estratégia extremamente útil são os métodos associativos no desenvolvimento do empreendedorismo coletivo. Está evidente que aqueles agricultores que cooperam, atuando de forma associada no enfrentamento de um mercado, cada vez mais aberto, exigente e competitivo, têm mais chances de alcançar vantagem. A constituição de grupos de agricultores atuando conjuntamente, permite baratear custos de produção e comercialização, tornando-os mais competitivos e facilitando a abertura para outros mercados, como o mercado institucional. No entanto, a ausência da organização social entre os produtores é um dos principais entraves ao acesso a canais de comercialização (PADUA-GOMES et al., 2016; GUILHOTO et al., 2006; LAGO et al., 2006).

Neste contexto, a adoção de estratégias corretas é a chave para que os agricultores familiares alcancem o consumidor, principalmente mediante ao estabelecimento de estratégias de marketing. Essas estratégias devem determinar o lançamento de novos produtos, o aprimoramento dos produtos existentes e o oferecimento de produtos de maior valor agregado aos clientes, estes são exemplos de opções que podem ser desenvolvidos através do empreendedorismo coletivo (LAGO et al., 2006).

De acordo com Vilckas et al. (2004) a organização por meio de núcleos, associações, clubes ou cooperativas, é uma alternativa possível para os agricultores familiares competirem com grandes empresas, pois cooperando terão mais facilidade na comercialização das suas produções. Portanto, a cooperação pode ser entendida como uma estratégia com vistas à competitividade e acúmulo de esforços no que tange aos agricultores familiares, cuja compreensão da necessidade do marketing como forma de melhorar sua participação no mercado é condição necessária.

Desta maneira, o desafio fundamental para a pequena propriedade é a busca de estratégias visando à agroindustrialização autônoma, à agregação de valor e à

inserção dinâmica nos mercados. Estes desafios impostos pela conjuntura do mercado competitivo exigem a exploração de novas áreas de conhecimento, como a natureza dos mercados, formas eficientes de organização coletiva e gestão de empreendimentos (MARTINS et al., 2012; UENO et al., 2016).

Além do mais, dentro da sua função social, a agricultura familiar promove geração de renda em nível local como a disponibilização de empregos para suprir a necessidade de mão-de-obra e a comercialização dos produtos agropecuários em mercados, quitandas, feiras, que economicamente são considerados aspectos importantes no âmbito do desenvolvimento regional (BARROS et al., 2017).

3.3 Mercados

Os mercados podem ser qualificados como um fenômeno sociológico, caracterizado pelas interações sociais que mobilizam atores e agentes que possuem interesses em comum, como trocar bens, produtos e mercadorias. Desta forma, os mercados existem efetivamente quando estas relações se estabelecem entre indivíduos e grupos sociais (ANDREATTA et al., 2018).

De acordo com Andreatta et al. (2018), a agricultura familiar possui uma relação crucial com os mercados, especialmente por meio das feiras, pois é nestes locais que ocorrem o desenvolvimento produtivo bem como a comercialização dos produtos oriundos da propriedade.

Pode-se identificar pelo menos quatro formas tradicionais de acesso da agricultura familiar aos mercados: acesso direto, sobretudo no caso do mercado local; intermediação via atravessador; integração com a agroindústria e compras por parte do poder público (WILKINSON, 2008).

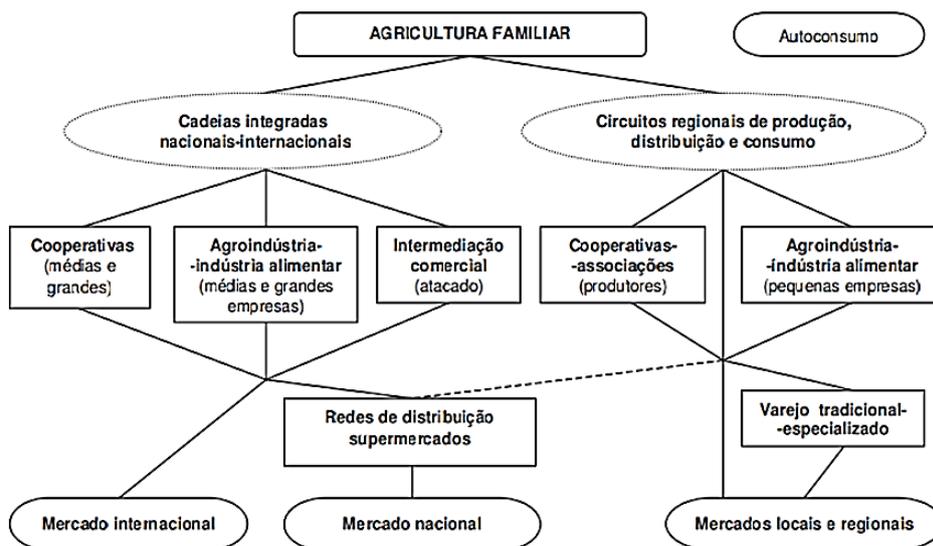
A maioria dos produtores utilizam simultaneamente mais de um canal de comercialização como: feiras do produtor; entrega em mercearias; feiras de bairro; cestas em domicílio; programas do governo e etc. Percebe-se ainda inovações como as vendas nas propriedades, turismo rural e restaurantes no meio rural (DAROLT et al., 2016).

Uma definição recente que alguns autores colocam para a venda de produtos do setor agroalimentar é a diferenciação entre circuitos curtos e longos de

distribuição/comercialização. O circuito longo, também conhecido como cadeias integradas nacionais-internacionais, tem como aspecto característico a presença de um intermediário como um outro agricultor, atravessador, associação de integração, loja especializada que compra produtos agrícolas, programa do governo ou supermercados. Ou seja, as mercadorias são compradas do produtor e são revendidas para o comércio varejista/atacadista para importação ou exportação, com adição de margem de lucro (DAROLT et al., 2016; MALUF, 2004).

Já os circuitos curtos de distribuição, também conhecido como circuitos regionais de produção, podem ocorrer na modalidade indireta, onde a venda é intermediada em cooperativas e associações de produtores, na qual é mobilizado até no máximo um intermediário entre o produtor e o consumidor. E de maneira direta, onde neste caso, o agricultor entrega o produto diretamente nas mãos do consumidor, geralmente em feiras.

Figura 1 - Agricultura familiar e os mercados de alimentos



(Fonte: MALUF, 2004)

A diferença entre os canais curtos e longos de distribuição de alimentos é, para alguns especialistas, determinada pelo número de intermediários que operam entre a produção e o consumo. Assim, quanto maior o número de atravessadores, mais longo é o canal e vice-versa (DAROLT et al., 2016; MALUF, 2004).

3.3.1 Circuitos Longos

No circuito longo o consumidor é atingido de forma indireta, através de um ou de diversos intermediários, pois é o canal mais lento, e seus resultados permitem um controle menos efetivo do mercado. Nessas cadeias participam principalmente as grandes cooperativas, indústria alimentícia, redes varejistas e atacadistas, tendo como principais produtos de circulação os bens destinados à exportação e a agroindústria (MALUF, 2004).

Estes circuitos são voltados para alguns produtos de interesse geral como grãos, animais, leite e frutas destinadas à agroindústria. Esta forma de vínculo tem como características a tendência de uma maior especialização da produção em poucos produtos e a baixa autonomia dos agricultores, tanto no processo de escolha e na negociação de preços na cadeia produtiva (MALUF, 2004).

Neste tipo de circuito os preços são pouco flexíveis pois a demanda competitiva do mercado envolve muitos agentes e marcas. As matérias primas deste setor geralmente são oriundas da agricultura convencional de larga escala ou de grandes cooperativas de produtores, pois estas conseguem atender a alta escala e constante demanda de produtos (DAROLT et al., 2016).

3.3.2 Circuitos Curtos

Também conhecido como vínculo local ou regional, os circuitos curtos de comercialização são caracterizados pela noção de proximidade geográfica e estreitamento da relação entre consumidor e produtor, nos processos de desenvolvimento local e na territorialização da alimentação. Nestes circuitos é bastante presente a figura do pequeno agricultor e da agricultura familiar (UENO et al., 2016).

Neste segmento comercializa-se principalmente matérias primas como: galinha caipira, farinha, frutas, hortaliças, condimentos e doces em geral. Esses produtos são, na maioria das vezes, expressões de diversidade por uma ou mais das seguintes razões: são de cultivo tradicional de uma região, refletem hábitos de consumo peculiares, guardam relação com uma dada base de recursos naturais e preservam

as características da produção artesanal (MALUF, 2004).

As vantagens da comercialização através desse canal são expressivas a longo prazo, onde é estabelecido um elo de confiança entre o agricultor e o consumidor. Desse modo, quando o produtor já possui uma clientela, facilita sua comercialização e diminui suas perdas de colheitas. Por outro lado, o desgaste nesse tipo de comércio é grande, pois há gastos com transporte e o caminho a ser percorrido da lavoura até as casas dos consumidores pode ser muito grande, demandando tempo e esforço (UENO et al., 2016)

Desta maneira, os circuitos curtos, também definido como redes agroalimentares, define uma categorização de todos os elos envolvidos na oferta de um produto (figura 1), e por isso consegue promover uma reconexão de valorização de produtos regionais, muitas vezes influenciado pela memória afetiva dos consumidores por preferirem produtos da roça, bem como gera valor ao produto em função da origem e procedência dos alimentos que são produzidos de forma artesanal e com pouco uso de agrotóxicos. Neste âmbito, as cadeias agroalimentares curtas vêm ganhando espaço e importância para o desenvolvimento rural, bem como para consumo consciente dos alimentos (DAROLT et al., 2016; MALUF, 2004).

Desta maneira, identifica-se como principais vantagens deste circuito a maior autonomia da comercialização, a capacidade de socializar e localizar o produto alimentar, gerando vínculo com o local e com a propriedade; a redefinição da relação produtor-consumidor, dando sinais da origem do alimento; o desenvolvimento de novas relações, considerando um preço justo e a qualidade; e a conexão entre o consumidor e o produto alimentar (DAROLT et al., 2016; SCHNEIDER e FERRARI, 2015).

3.4 Pandemia e a agricultura familiar

A COVID-19 é uma doença grave causada pelo vírus SARS-CoV-2, da classe dos coronavírus, que teve o primeiro caso reportado em dezembro de 2019 e se alastrou pelo mundo em 2020 (BOMFIM e GONÇALVES, 2020).

No Acre, todos os setores econômicos, públicos e privados, tiveram seu funcionamento suspenso por meio do Decreto Estadual nº 5.496, de 20 de março de

2020. O decreto regulava a classificação de atividades essenciais e não-essenciais, podendo funcionar durante sua vigência apenas as atividades consideradas essenciais, que incluía supermercados, farmácias, unidades de saúde, postos de gasolina e alguns departamentos públicos, mediante a adoção dos protocolos de proteção contra a covid. As atividades que foram classificadas não essenciais, como academias, restaurantes, bares, parques de visitação, lojas, feiras-livre, entre outros, estavam nesta classificação por apresentarem maior risco de contaminação por aglomeração (ACRE, 2020; NASCIMENTO, 2021).

O comércio nas feiras municipais foi suspenso no dia 13/03/2020 e se tornou obrigatório a partir do dia 20/03/2020, sendo possível a reabertura das atividades comerciais no dia 24/04/2020, por meio de mudança no decreto estadual, que estabeleceu condições necessárias para o atendimento ao público mediante a redução para 20% da capacidade de entrada de pessoas, uso de máscara, afastamento das bancas e uso de álcool em gel, neste sentido foi possível a reabertura das feiras após 42 dias de suspensão do comércio (ACRE, 2020; NASCIMENTO, 2021).

O SARS-CoV-2 é um vírus altamente transmissível entre humanos e o seu tratamento, para aqueles que desenvolviam os sintomas mais graves da doença, exigia tempo de internação e uso de respiradores que somente atendia individualmente os pacientes. Desta maneira as medidas adotadas pelo estado no combate ao coronavírus foram fundamentais para evitar o colapso da saúde pública que já estava em sobrecarga de atendimento a pessoas contaminadas (BOMFIM e GONÇALVES, 2020).

No entanto, o transtorno causado pelo surto pandêmico da Covid-19, provocou crises em todas as dimensões da vida humana. A necessidade do isolamento social e a suspensão das atividades econômicas gerou impactos diretos na geração de renda dos trabalhadores autônomos brasileiros, sobretudo, aos agricultores familiares (CLAUDINO, 2020).

A suspensão da comercialização em diversos mercados e feiras locais, determinados por autoridades executivas e sanitárias, no início da pandemia, fez com que agricultores familiares enfrentassem dificuldades na manutenção da dinâmica produtiva, tendo que reduzir os volumes da produção e conseqüentemente terem

reduções drásticas na renda familiar e estrago de alimentos nas unidades de produção e comercialização (BREITENBACH, 2021; SCHNEIDER et al., 2020).

Dentre as dificuldades relatadas, por vários agricultores familiares, na pesquisa realizada por Zanini e Fariña (2021), revelou-se o aumento no custo da matéria-prima, como mudas, sementes, ração, farinha de trigo, energia, embalagens, fazendo com que a produção fosse reduzida e os investimentos fossem suspensos, pois alguns agricultores comentaram o receio de investirem e não ter para quem vender a produção, devido ao enfraquecimento das vendas na pandemia.

A suspensão do calendário escolar, também foi um aspecto prejudicial nos canais de comercialização dos agricultores, pois implicou no fechamento do mercado institucional como o Programa Nacional de Alimentação Escolar - PNAE. Com o interrompimento deste mercado muitos agricultores que tinham uma venda garantida de sua produção sofreram impactos na redução de sua renda (SOUSA et al., 2021).

3.4.1 Readaptação das estratégias nos canais de comercialização

Diante de um cenário de incertezas e extremas dificuldades, conseguir diversificar os canais de comercialização foi o maior desafio proposto aos agricultores familiares, pois além das mudanças estruturais causadas pela necessidade do uso de equipamentos de proteção individual contra a Covid-19, como uso de máscara, álcool em gel, abordagem sem aproximação física, e preparo dos produtos, como também a redução do fluxo de consumidores nas feiras, fez com que os produtores tivessem que estabelecer estratégias para ir ao encontro do consumidor (SOUSA et al., 2021).

Desta maneira, os feirantes buscaram se adaptar à nova realidade. Aderindo ao uso da Tecnologia da Informação e Comunicação, como redes sociais e plataformas de mensagens, como forma de ampliar seu canal de comercialização. Possivelmente de forma "forçada", pois é conhecida a precariedade do conhecimento de produtores rurais no uso de plataformas digitais, mas que no entanto, os agricultores estão cada vez mais se inteirando no mundo tecnológico para não se distanciar do mercado (SOUSA et al., 2021; SCHNEIDER et al., 2020).

Assim, a internet, principalmente por meio de seus canais de compras e de aplicativos de vendas, tem sido aliada aos agricultores comerciantes que tentam

manter a comercialização de sua produção agrícola frente à baixa atividade nas feiras. Por outro lado, os consumidores também estão em processo de adesão a esta modalidade de comercialização para evitar a saída de casa. Além disso também é necessário o aperfeiçoamento das entregas de delivery, no quesito aos cuidados no acondicionamento dos alimentos, para que este modelo de negócio ganhe credibilidade e tenha real possibilidade de prosperar no mercado (SOUSA et al., 2021).

Outra estratégia de comércio foi a criação de cestas com preços fixados, na qual são disponibilizadas listas de produtos ou kits que reúnem conjuntos específicos de alimentos como frutas, grãos, queijos, ovos e legumes, por exemplo, oferecendo ao consumidor uma diversificação de sua dieta. Esses produtos são entregues individualmente nas casas dos consumidores ou em pontos de entregas preestabelecidos, como as próprias feiras e mercados locais que retomaram seu funcionamento. A demanda por alimentos nesse formato, especialmente orgânicos e agroecológicos, tem experimentado aumento expressivo (SCHNEIDER et al., 2020).

4 METODOLOGIA

A metodologia utilizada no presente trabalho foi a revisão bibliográfica de publicações científicas sobre o tema abordado em conjunto com a pesquisa exploratória por meio da condução de entrevistas (GIL, 2008; SPROULL, 1988). Os entrevistados assinaram o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido aprovado pelo Comitê de Ética em Pesquisa da Universidade Federal do Acre, sob o Parecer final nº 5.492.329 (Apêndice B).

4.1 Descrição da área de Estudo.

A cidade de Rio Branco - AC está situada na extremidade da Amazônia Ocidental e exerce forte atração populacional com alta taxa de urbanização. Sendo a capital do Estado do Acre o município está localizado nas seguintes coordenadas: Latitude: 09° 58' 29" S, Longitude: 67° 48' 36" W. O município de Rio Branco tem uma população de, aproximadamente 419.452 habitantes (IBGE, 2021), recebendo uma população oscilante e altamente diversa do interior do Acre e de outras regiões do país apresentando cerca de 360 bairros, conjuntos habitacionais (COHAB), loteamentos e invasões de diversos tamanhos incluindo as áreas rurais ocupando uma área total de 883.143,74 ha. Seu espaço urbano é dividido em sete zonas regionais municipais distribuídas em dois grandes distritos que dividem as zonas comerciais do município (SIVIERO et al., 2011).

4.2 Coleta e Análise dos Dados

Com o intuito de identificar os efeitos da pandemia na comercialização de produtos da agricultura familiar, foram escolhidas as principais feiras do município de Rio Branco - AC para aplicação de questionário (APÊNDICE A) direcionado aos agricultores familiares que usam estes espaços para comercializar seus produtos.

A delimitação dos locais de aplicação das entrevistas foi direcionada às feiras livres por se tratar do espaço, definido nos circuitos curtos, onde ocorre a venda direta da agricultura familiar. Estas feiras são garantia de inserção dos agricultores no mercado urbano, sendo prioritariamente destinada aos produtores da agricultura

familiar.

Os dados primários foram obtidos através da aplicação de entrevistas, utilizando como roteiro, um questionário (APÊNDICE A) estruturado com perguntas abertas e fechadas. As entrevistas foram aplicadas pessoalmente, pela pesquisadora, face a face, conforme a metodologia de Sproull (1988) e Gil (2008), sendo a mais indicada em momentos em que se precisa de um maior detalhamento nas respostas dadas.

Para efeito desta pesquisa o critério de inclusão abrange agricultores familiares que comercializam seus produtos nas feiras livres no município de Rio Branco - AC. O critério de exclusão: povos indígenas e atravessadores de produtos agrícolas, pois estes grupos não atendem aos propósitos deste trabalho.

Foram entrevistados 50 agricultores familiares distribuídos entre as três principais feiras livres de Rio Branco: Mercado Municipal Elias Mansour, Mercado Municipal Francisco Assis Marinheiro (Mercado da Estação) e a Central de Abastecimento de Rio Branco (CEASA), onde é realizada a Feira do Produtor.

A quantidade de pessoas entrevistadas foi determinada com base no fluxo de feirantes da agricultura familiar que utilizam estes locais para comercializar seus produtos. Como no mercado Elias Mansour há um maior fluxo de produtores, totalizando 284, que se revezam em três rodízios semanais, o espaço amostral foi definido em 10 pessoas por rodízio, totalizando 30 feirantes entrevistados. Já no Mercado da Estação e na CEASA, as bancas são ocupadas sem sistema de rodízio, então o espaço amostral foi reduzido, sendo selecionado 10 produtores em cada feira.

Quadro 1- Quantitativo de pessoas entrevistadas.

Mercado Municipal Elias Mansour	Mercado Municipal Francisco Assis Marinheiro (Mercado da Estação)	Central de abastecimento de Rio Branco (CEASA)
30	10	10
TOTAL: 50 pessoas		

Fonte: Elaborado pela autora

Os dados coletados foram sistematizados e tabulados pelo método quantitativo em planilhas do tipo Excel, através de uma análise detalhada de cada pergunta de forma individualizada. Desta maneira, a apresentação e discussão dos resultados serão explicitadas em Quadros e Gráficos para que as informações, geradas neste estudo, possam ser apresentadas de uma maneira clara e objetiva.

4.3 Características gerais dos mercados

4.3.1 Mercado Municipal Elias Mansour

O Mercado Municipal Elias Mansour, localizado na Rua Sergipe, nº 40 - Centro; inaugurado em 1º de julho de 1980 é um espaço organizado para o sistema de comercialização da agricultura familiar.

O mercado é administrado pelo setor municipal e de acordo com a gestão da unidade, para adquirir a banca de comercialização é necessário ser agricultor familiar e preencher uma ficha de cadastro. Como a demanda de pessoas para aquisição de bancas é alta, a administração adotou um sistema de rodízio para democratizar o acesso.

São três rodízios semanais e cada produtor tem o período de dois dias utilizando a banca, sendo definido a seguinte agenda: segunda às 12:00 h um grupo dá entrada para utilização das bancas, entregando-as na quarta às 12:00 h para o grupo do próximo rodízio, que as entregarão na sexta às 12:00 h; e o grupo que assumiu na sexta, entregará à banca na segunda as 12:00 h. Encerrando, portanto, um rodízio semanal.

De segunda a quarta, 95 feirantes ocupam as bancas; de quarta a sexta são 80 feirantes e de sexta a domingo o fluxo aumenta, totalizando 109 feirantes. De acordo com a administração do mercado, ainda está em andamento o processo de romaneio dos produtos que chegam à feira, a fim de se ter um levantamento de dados da quantidade de produtos comercializados no período mensal.

4.3.2 Mercado Francisco Assis Marinheiro

Popularmente conhecido como “Mercado da Estação”, o Mercado Francisco Assis Marinheiro foi construído e inaugurado em 1996, localizado na avenida Ceará, nº 4341 – bairro Estação Experimental. De acordo com a equipe gestora da unidade, a feira possui atualmente 35 bancas e 37 produtores cadastrados que trabalham em regime de rodízio parcial, que se alterna entre a semana e o fim de semana, onde a maior frequência de agricultores. As bancas são disponibilizadas gratuitamente e para

ter acesso a banca é necessário ser comprovadamente produtor familiar e realizar preenchimento de cadastro.

4.3.3 Central de Comercialização e Abastecimento da Capital - CEASA

A Central de Comercialização, foi inaugurada em 2010, permite a organização, comercialização e o abastecimento dos produtos agrícolas que entram na cidade de Rio Branco.

Localizada na Estrada da Sobral, nº 651 - Floresta Sul, a Ceasa possui perfil de comercialização atacadista, tendo como anexo o mercado do produtor, totalmente voltado para comercialização da agricultura familiar. De acordo com a equipe gestora da unidade, para se ter acesso às bancas é necessário a realização de cadastro, agendamento e pagamento de taxa representativa. Quando o agendamento é feito com antecedência a taxa tem valor de 3,00; se for feito no dia a taxa aumenta o valor para 4,00. Caso haja falta de bancas ou grande quantidade de produtos, o produtor pode preferir vender na carroceria do veículo, e a taxa aumenta para 10,00 - 15,00 (Varia com o tamanho do veículo).

5 RESULTADOS E DISCUSSÃO

5.1 Caracterização dos produtores

De acordo com os resultados coletados, através do questionário, foram identificados que 100% dos feirantes entrevistados são agricultores familiares, que comercializam seus produtos agrícolas nas feiras de Rio Branco. Conforme o quadro 2, cerca de 80% desses agricultores/feirantes têm sua faixa de idade entre 41 e 65 anos, sendo identificado um público mais velho, boa parte composta por aposentados que acessam estes canais de comercialização.

Outro aspecto a ser destacado (quadro 2) é a ausência da participação dos jovens com idade abaixo de 20 anos no processo de comercialização. Esta informação é um alerta importante por indicar uma tendência ao baixo índice de sucessão familiar dos imóveis rurais. Fazendo com que o jovem do campo não dê continuidade às atividades da produção rural, sendo influenciados a buscar melhores oportunidades de trabalho nos centros urbanos.

De acordo com Brizzolla et al. (2020) o processo sucessório é imprescindível na vida de empresas e propriedades, especialmente quando se trata de negócio familiar, pois a forma de condução do processo poderá resultar na continuidade ou ruptura das atividades que vêm sendo trabalhadas pelos pais a anos.

Quadro 2 - Classificação das faixas etárias dos feirantes de Rio Branco.

Faixa Etária	Percentual de pessoas (%)
Abaixo de 20 anos	0
De 20 a 30 anos	6
De 31 a 40 anos	14
De 41 a 50 anos	32
De 51 a 60 anos	30
Acima de 61 anos	18

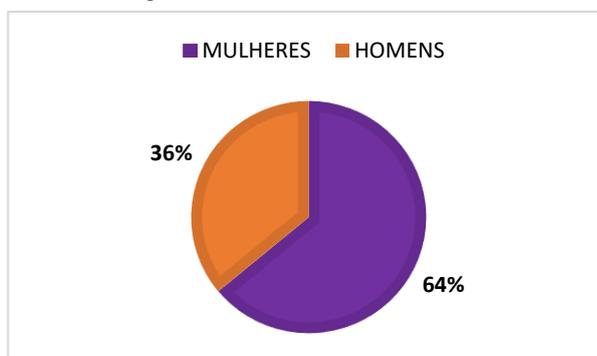
(Fonte: Elaborado pela autora, 2022)

A participação das mulheres nesta pesquisa também foi um aspecto notável, em torno de 64%, enquanto a participação dos homens teve uma representatividade de 36%. Este fato pode estar relacionado com as divisões do trabalho, onde a figura

masculina assume as responsabilidades dos processos de produção enquanto a figura feminina assume as atividades que envolvem o processamento e a venda. Como também pode se relacionar à liderança das mulheres como chefes de família e proprietárias de estabelecimentos rurais.

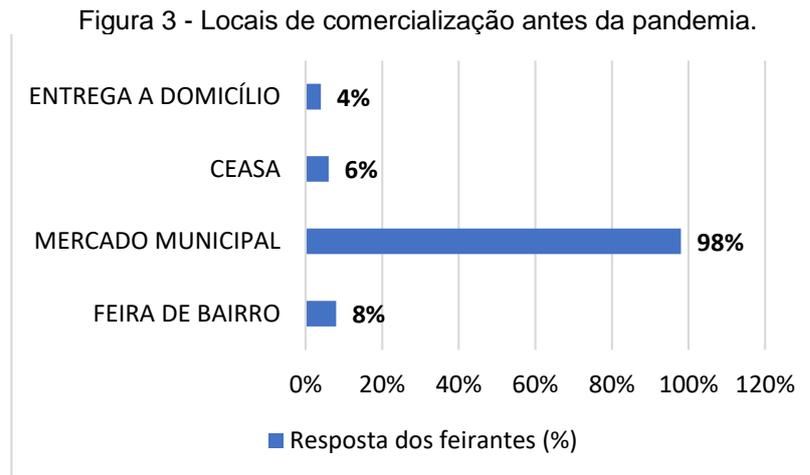
De acordo com Santana e Santos (2020) a cada cinco estabelecimentos a mulher é a titular de um. De acordo com os dados do censo agropecuário de 2017 o número de mulheres chefes de família cresceu 44,2%, em comparação ao censo agropecuário de 2006, enquanto o número de homens diminuiu cerca de 9%. Corroborando com os dados identificados nesta pesquisa na qual é notável a contribuição das mulheres no processo da comercialização agrícola.

Figura 2 - Gênero dos feirantes



(Fonte: Elaborado pela autora, 2022)

Na figura 3 é apresentado os locais que eram utilizados pelos feirantes para comercialização de seus produtos antes da pandemia. De acordo com os resultados, a comercialização ocorria principalmente nas feiras municipais (98%), e nas feiras de bairro (8%). De acordo com Darolt et al. (2016) o uso simultâneo de mais de um canal de comercialização é característico dos mercados de circuito curto, destacando: as feiras do produtor, entrega de cestas em domicílio e programas de governo (Programa de Aquisição de Alimentos e o Programa Nacional de Alimentação Escolar), além de vendas virtuais pela internet.

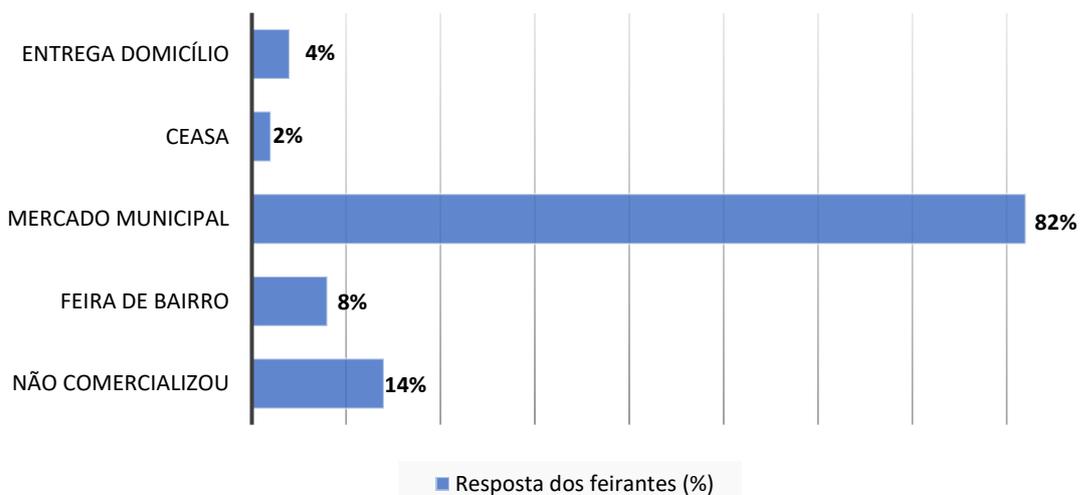


(Fonte: Elaborado pela autora, 2022)

A feira livre também é predominantemente acessada pelos agricultores familiares porque estes espaços já são tradicionalmente conhecidos para esta finalidade, sendo um espaço onde se pode encontrar produtos oriundos do campo, havendo portanto, um consenso com o público consumidor, que nestes locais são encontrados produtos frescos como frutas, polpas, verduras, carnes, doces, produzidos de maneira artesanal e com preços mais baratos do que nos supermercados.

Com interesse de compreender quais foram os canais de comercialização acessados pelos agricultores durante o período mais crítico da crise pandêmica (Figura 4), 82% afirmaram terem permanecido comercializando na feira municipal. De modo geral, confirma-se que os produtores permaneceram comercializando na feira, uma vez que a demanda no setor alimentício se manteve estável mesmo nos períodos mais críticos e de maiores restrições. Apesar da pouca informação quanto aos protocolos de segurança que deveriam ser adotados e da baixa interação entre os grupos sociais e da incerteza de retorno aos espaços de venda, os agricultores não pararam suas atividades diárias e não deixaram de fazer a colheita e o processamento dos produtos. Conforme Schneider et al. (2020) esses fatores, aliados ao maior tempo de permanência e dedicação dos agricultores nos lotes, impostos pelo isolamento social, foram aspectos fundamentais para que a maioria dos produtores familiares tivessem o aumento da produção e tivessem permanecido comercializando.

Figura 4 - Locais de comercialização durante a pandemia.



(Fonte: Elaborado pela autora, 2022)

A permanência da comercialização também foi identificada por Sanches et al. (2022), ao verificar que mesmo com todas as dificuldades relatadas, os agricultores familiares não cessaram a comercialização durante o período de isolamento, no entanto apesar de permanecerem comercializando os faturamentos foram reduzidos devido ao isolamento social e a baixa demanda de consumidores no espaço das feiras.

Percebe-se também que houve uma regressão para 2% das pessoas que comercializavam no Ceasa (figura 4). Quando essas informações são comparadas com os dados da figura 3, nota-se que a comercialização nestes locais durante a pandemia reduziu em decorrência da crise, e que houve uma baixa inovação na busca de alternativas de pontos de comercialização principalmente por parte dos produtores que acessam a CEASA.

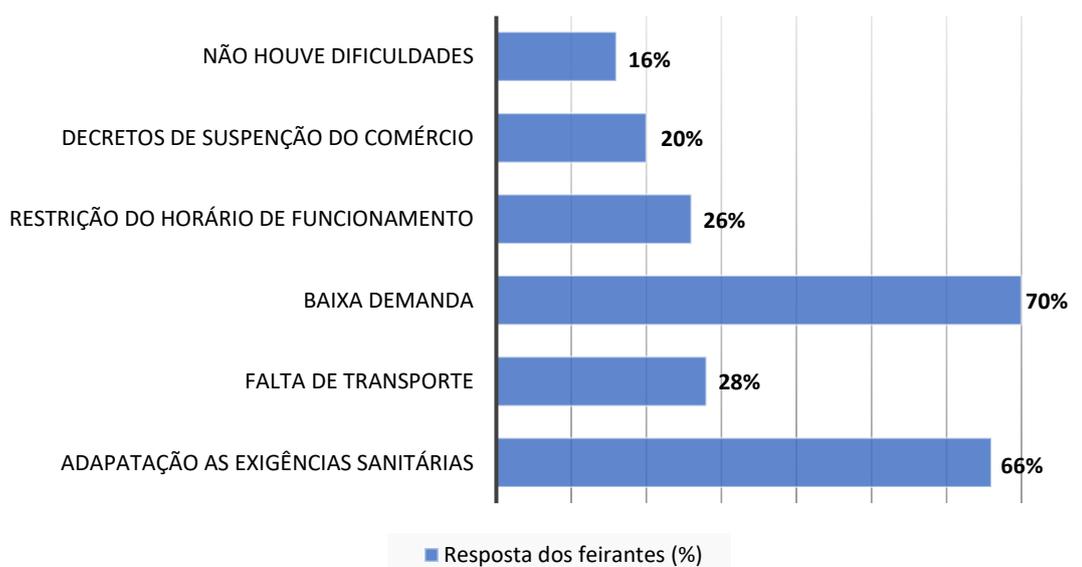
Nesta pesquisa verificou-se que 14% dos feirantes não comercializaram durante a pandemia (figura 4), isso está conectado com as evidências de que o coronavírus infecta pessoas de todas as idades, mas dois grupos correm um risco maior de ter complicações graves da COVID-19: idosos e aqueles com condições médicas preexistentes como hipertensão, doenças cardíacas, diabetes e doenças respiratórias (BORGES e CRESPO, 2020). Conforme já apresentado (quadro 2), a maioria dos feirantes possui uma média de idade propensa ao aumento dos indícios de acometimento de comorbidades, fazendo com que alguns grupos não tenham comercializado durante este período, com a finalidade de não contrair maiores

complicações pela contaminação da covid, transformando o acesso ao auxílio emergencial¹ fundamental na garantia de renda familiar durante este período.

5.2 Efeitos da pandemia.

Sobre os impactos da crise pandêmica no processo de comercialização, na figura 5, percebe-se que uma das maiores dificuldades enfrentadas foi com relação às exigências sanitárias (66%), este fato pode estar relacionado com a falta de informação sobre os protocolos de higienização e adaptação ao atendimento ao público que exigia o uso de equipamentos de proteção individual como máscaras, uso de álcool em gel e luvas, afim de criar barreiras contra a contaminação do público consumidor e dos feirantes.

Figura 5 - Principais dificuldades enfrentadas na pandemia.



(Fonte: Elaborado pela autora, 2022)

Este fato também se relaciona com a informação tardia a respeito dos mecanismos de contaminação da covid. Fazendo com que a adaptação às exigências

¹ O Auxílio Emergencial, instituído pela Lei nº 13.982, de 2020, iniciativa do Governo Federal para minimizar os efeitos econômicos da pandemia do coronavírus (COVID-19) para a parte mais vulnerável da população, tendo como beneficiários do Programa Bolsa Família e os inscritos no Cadastro Único para Programas Sociais do Governo Federal (CadÚnico), cidadãos que já tinham algum tipo de relacionamento com políticas de assistência social. Além desses, o benefício abrange também trabalhadores informais, autônomos e microempreendedores individuais (MEI) com uma contribuição de 600,00 reais ao mês durante o período de isolamento social (CARDOSO, 2020).

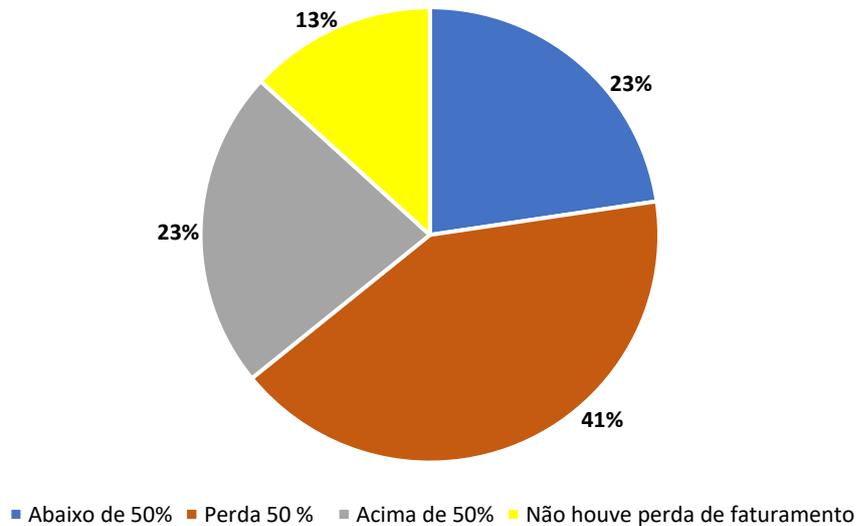
sanitárias tenha acontecido por imposição obrigatória, estabelecida nos decretos estaduais, e não pelo estreitamento do diálogo com estes grupos, que poderia ter motivado uma consciência coletiva a respeito da necessidade da adoção dos mecanismos de proteção individual e adaptação da infraestrutura da feira. Essas ações poderiam dar direção diferente a comercialização dos agricultores pois poderiam ter garantido a permanência da abertura das feiras livres como serviço essencial no fornecimento de alimentos, assim como ocorreu nos supermercados, durante a crise pandêmica.

Essas dificuldades também foram apontadas por Santos et al. (2022) que identificaram o fechamento do comércio e a dificuldade nas vendas, seguido do impacto da saúde, e da maior perda de produtos pela falta de demanda como principais dificuldades enfrentadas na comercialização durante a pandemia em Marabá no Pará.

Também é notório que o impacto da pandemia em outras esferas, como a redução da capacidade limite de pessoas nos transportes coletivos (reduziu para 20% no decreto estadual) em conjunto com a falta de diálogo entre as esferas governamentais e agricultores, refletiu negativamente no estabelecimento de estratégias para minimizar os impactos da instabilidade financeira provocada pelo fechamento dos mercados. Desta maneira ressalta-se a importância da feira para o desenvolvimento econômico e social dos agricultores e que o fechamento destes locais impactou negativamente na segurança da renda familiar e na segurança alimentar, como garantia de acesso a alimentos de alta importância nutricional em um período de crise na saúde pública.

Vale ressaltar que os agricultores não receberam instruções ou apoio por parte do poder público quanto a como realizar a gestão da crise. Quanto a isso, Schneider et al. (2020) reforçaram a importância das ações públicas na minimização dos impactos negativos na produção, comercialização e na renda dos agricultores familiares, através do fornecimento de equipamentos de proteção individual, da reorganização das feiras livres, do investimento em novas tecnologias e estratégias para a comercialização direta, a garantia de renda mínima e do fortalecimento/ampliação da compra institucional de alimentos.

Figura 6 - Queda do faturamento durante a pandemia



(Fonte: Elaborado pela autora, 2022)

Em consequência da baixa demanda, a queda do faturamento neste período foi inevitável pela grande maioria. Em relação a estimativa de queda do faturamento, 41% dos entrevistados afirmaram ter tido até 50% de queda no faturamento mensal, (Figura 6), enquanto 23% afirmaram redução de faturamento abaixo de 50% variando de 10% a 40% de perdas de renda; enquanto 23% afirmaram ter prejuízos que variam de 60% até a 90% de perda na renda, considerando que 14% não comercializou no período mais crítico da pandemia (Figura 4), ou seja, tiveram 100% de perdas. Além destes, 13% dos entrevistados afirmaram não ter tido perda de faturamento, isso se deu pelo fato que muitos feirantes permaneceram vendendo informalmente durante a restrição da comercialização.

Corroborando com a pesquisa de Sanches et al. (2022) que identificou em sua pesquisa que durante a pandemia os agricultores familiares, tiveram dificuldades relacionadas a perda de valor comercializado, por conta do não funcionamento das feiras. Tendo perdas que reduziram significativamente o rendimento médio dos feirantes. A exemplo disto, segundo um dos entrevistados por Sanches, afirmou que: “antes da pandemia seu rendimento variava entre R\$1.500,00 à R\$1.600,00. Mas agora seu rendimento passou a ter média de R\$500,00.

Realidade vivenciada de maneira semelhante pelos feirantes de Rio Branco - AC que apontaram a queda do faturamento como principal efeito negativo da pandemia. Este efeito ocorreu por conta das restrições impostas para a circulação nos

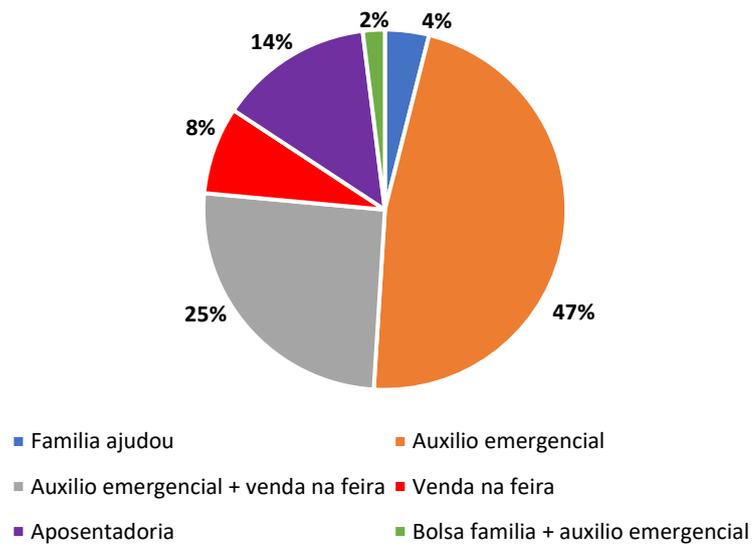
principais espaços públicos de Rio Branco. Motivados tanto pelo isolamento social quanto pelos decretos expedidos pelo governo do estado, na qual estabelecia medidas de redução da capacidade de atendimento ao público para 20%, restrição do horário de funcionamento de bares e restaurantes e estabelecimento de lockdown nos fins de semana, onde nas feiras livres os fins de semana são os dias de maior movimentação de clientes.

É importante salientar que, mesmo após a reabertura da comercialização na feira, devido ao isolamento social provocado pela pandemia e o temor da população em contrair o vírus, o público da feira reduziu drasticamente, fazendo com que mesmo com o mercado reaberto os agricultores não conseguissem comercializar suas mercadorias como no período anterior ao COVID-19 (SANCHES, 2022; SANTOS et al., 2022; SILVA e SILVA, 2022; SOUSA et al., 2021; ZANINI e FARIÑA, 2021).

Quanto à fonte de renda dos feirantes durante a pandemia (Figura 7), foi identificado que 47% tiveram o auxílio emergencial como fonte de renda. O Auxílio Emergencial foi criado pelo governo federal com o intuito de mitigar a fome e a pobreza, e assegurar a manutenção das necessidades básicas diária para desempregados, autônomos e trabalhadores formais e informais que ficaram impossibilitados de desenvolver suas atividades e não são beneficiários de outros programas de transferência de renda durante a pandemia.

O auxílio emergencial foi fundamental para minimizar os efeitos econômicos da pandemia para a parte mais vulnerável da população, servindo de proteção social aos trabalhadores informais. No entanto, embora este auxílio tenha permitido o cumprimento do isolamento social, dando subsídio para satisfazer parte das necessidades básicas das famílias, nem todos os feirantes agricultores receberam o atendimento emergencial, apontando uma baixa participação da população rural no acesso ao benefício (CARDOSO, 2020; SANTOS et al., 2022).

Figura 7 - Fonte de Renda durante o período mais crítico da pandemia



(Fonte: Elaborado pela autora, 2022)

No Brasil, embora a principal iniciativa adotada pelo governo federal tenha sido o repasse financeiro para os mais pobres, foram observadas dificuldades para acessar o auxílio emergencial: uma refere-se à exigência da realização de um cadastro on-line para obtenção do benefício, embora 26% dos brasileiros ainda não tenham acesso a tecnologias da informação e 16% dos analfabetos ou com baixa escolaridade não usem a internet. Igualmente, 46 milhões de brasileiros vivem sem conta bancária, acesso à internet e Cadastro de Pessoa Física (CPF) ativo, não sendo possível acessar aplicativos ou sacar o dinheiro em bancos (GURGEL et al. 2020).

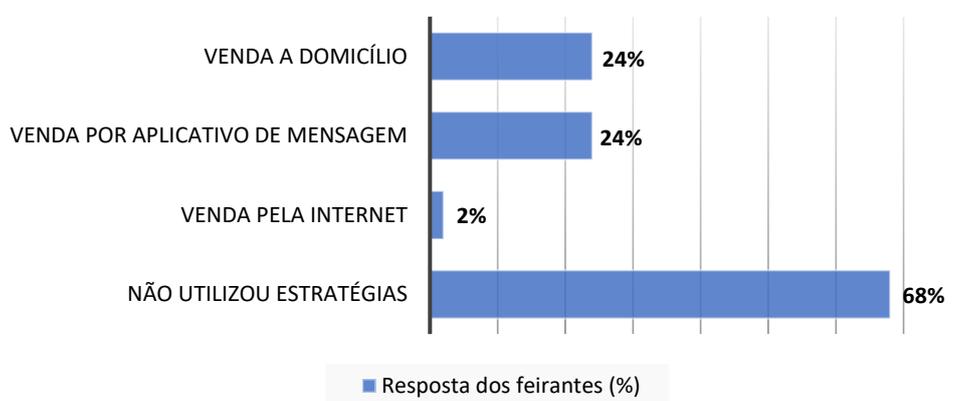
Desta maneira nota-se que é de suma importância a assistência específica a grupos em maior situação de vulnerabilidade social, no entanto, é necessário que essas políticas sejam compatíveis com as diferenças socioterritoriais. Inclui-se também o estreitamento do diálogo das entidades governamentais com estes grupos, para que se construa articulações políticas compatíveis com as reais necessidades do setor primário.

5.3 Novas estratégias de comercialização.

Em função do isolamento social e da baixa demanda por produtos nas feiras os agricultores tiveram que buscar novas estratégias de comercialização e formas de acessar o público consumidor. Quanto ao desenvolvimento de novas estratégias de comercialização, conforme observado (figura 8), parte dos feirantes (68%) não

adotaram novas estratégias para comercialização, este fato pode estar ligado a uma série de fatores, como desconhecimento dos produtores rurais no manuseio de plataformas digitais e também a rápida reabertura da feira para o comércio, após 42 dias. Conforme observado por Schneider et al. (2020) e Souza et al. (2021) o retorno da comercialização apesar de não ter ocorrido nos mesmos moldes anteriores, por causa do isolamento social, não instigou a maioria pela busca de novos métodos de facilitar a oferta de seus produtos. Apesar que os agricultores estão cada vez mais se inteirando do mundo tecnológico para não se distanciar do mercado (SCHNEIDER et al., 2020).

Figura 8 - Estratégias de comercialização adotadas durante a pandemia.



(Fonte: Elaborado pela autora, 2022)

Já 24% afirmaram que usaram as estratégias de venda à domicílio concomitante com a venda por aplicativo de mensagem. Estes indicadores demonstram que aos poucos os agricultores familiares estão se habituando ao uso da tecnologia da informação para ofertarem seus produtos e articularem suas vendas. Notasse que esta mudança tem ocorrido principalmente pela mudança do hábito de consumo do mercado que está cada vez mais se adequando ao uso de tecnologias, como o uso do pix, de maquinetas de cartão e compra de produtos sem precisar sair de casa (delivery).

Quanto ao uso destas estratégias antes do período pandêmico, 69% responderam que “não” utilizava esses mecanismos e que a adoção dessas estratégias foi motivada pela crise, enquanto que 31% afirmaram que “sim”, já utilizavam estes meios para comercialização, mais que por causa da pandemia seu

uso foi intensificado. Portanto, fica evidenciado que o desenvolvimento de estratégias de comercialização ainda é incipiente entre os feirantes e que é necessário estímulo dos órgãos governamentais na formação destes produtores nas áreas conhecimento sobre gestão, empreendedorismo e estratégias de comercialização, para que os resultados da adoção destes mecanismos sejam mais significantes para o acesso de novos mercados. Também foi observado que todas as estratégias citadas foram manifestadas de forma individualizada.

A este respeito, Sousa et al. (2021) afirmam que o processo do uso de tecnologias não é o suficiente para o desenvolvimento da agricultura familiar quando o componente organizacional não é fortalecido. Desta maneira a construção de discussões acerca do empreendedorismo coletivo é fundamental para que este processo de transformação promova aos agricultores feirantes estímulos e iniciativas de ordem coletiva para melhoria da qualidade de vida, para gerar mais oportunidades de renda e despertar para novas habilidades e novos conhecimentos.

A iniciativas empreendedoras individualizadas entre os agricultores familiares é desvantajosa, pois a atuação em conjunto permite baratear custos de produção e comercialização, tornando-os mais competitivos e facilitando a abertura para outros mercados, como o mercado institucional (PADUA-GOMES et al., 2016; GUILHOTO et al., 2006; LAGO et al., 2006).

Ou seja, as ações coletivas experimentadas por outros agricultores familiares em outras regiões durante a pandemia não foram experienciadas pelos produtores de Rio Branco, fazendo com que a ausência do desenvolvimento do empreendedorismo coletivo seja um agravante para o alcance de novos mercados.

O empreendedorismo coletivo nas ações de produção e comercialização estão sendo preponderantes na promoção de oportunidades para agricultores familiares, pois por meio dos métodos associativos e do coletivismo é possível obter melhores condições de mercados e maiores benefícios sociais, alimentares e econômicos (LAGO et al., 2006; VILCKAS et al.; 2004).

A exemplo disto temos a “feira on-line” criada pelos feirantes de Porto Seguro, Marabá, onde os agricultores familiares com apoio da Comissão Pastoral da Terra (CPT) passaram a adotar estratégias coletivas de comercialização e implementaram um “cardápio eletrônico” com a entrega em domicílio (delivery) e presencial na feira

durante a pandemia. Foi feito o levantamento dos valores e produtos oferecidos pelos agricultores, e foi elaborado um cardápio eletrônico divulgado nas redes sociais e enviado, via aplicativo de mensagens instantâneas, aos possíveis consumidores. Durante a semana os pedidos eram feitos e agendados e repassados à agricultora-chefe e as demandas eram passadas aos agricultores. A entrega era feita aos sábados durante a realização da feira física, com retirada no local e mediante hora agendada, ou a entrega era realizada a domicílio, com o apoio de parceiros (SANTOS et al., 2022). De acordo com os relatos dos produtores de Marabá a pandemia não apresentou ponto positivo, ou seja, não trouxe benefícios no campo produtivo e/ou comercial. No entanto, os produtores alegaram que a criação da feira on-line foi um fator que contribuiu diretamente na expansão do mercado e do número de vendas durante a pandemia.

6 CONCLUSÃO

A feira é o principal canal de comercialização da agricultura familiar, sendo também o principal meio de reprodução das características da cultura regional, socialização e trocas de bens e serviços produzidos no campo e reproduzidos nos meios urbanos com características culturais da fabricação de forma artesanal.

Quanto aos efeitos da pandemia na comercialização dos feirantes a restrição da comercialização foi o impacto mais evidenciado, principalmente por também ter sido um período em que os alimentos aumentaram o preço, prejudicando o faturamento da agricultura familiar nas oportunidades de negócios, mas também a baixa demanda ocasionada pelo isolamento social, pois mesmo após a reabertura das feiras, os frequentadores das feiras não retornaram o seu consumo como no período anterior.

Sobre as novas estratégias de comercialização, também foi constatado, que aos poucos os feirantes estão inserindo o uso de tecnologias da informação para a comercialização por meio da venda via aplicativos de mensagens, principalmente movidos pelas mudanças dos hábitos dos consumidores que estão cada vez mais habituados ao uso do pix, maquinetas de cartão e compras sem sair de casa, mecanismos de oferta e compra que se consolidaram na pandemia.

No entanto, apesar da adoção de estratégias de comercialização por parte de um grupo de produtores, foi observado que estas atitudes foram manifestadas de forma individualizada, desta maneira compreende-se a necessidade de capacitações que abordem o desenvolvimento de estratégias de empreendedorismo coletivo, principalmente porque esses modelos associativos de empreendedorismo são os que geraram melhores efeitos benéficos de acesso a mercados pelos agricultores familiares durante a pandemia em outros estados.

Este trabalho também propõe o diálogo das entidades públicas com os agricultores familiares para discutir estratégias de amenização de impactos em situação de crise, inclusive o esclarecimento da importância da agricultura familiar como elo essencial na cadeia do fornecimento de alimentos seguros, fato que beneficia não só os agricultores que ainda são estigmatizados pela vulnerabilidade social, como também a população de baixa renda que ainda tem dificuldade de acessar alimentos sem ser ultraprocessados a preços baixos e produzidos com responsabilidade social e ambiental.

Portanto, percebe-se que o empreendedorismo coletivo pode ser uma ação

implementada que contribuirá tanto para alcançar os públicos de nichos “onde o preço por si só, não compõe um fator de decisão de compra”, sendo portanto, se bem explorado, uma oportunidade de mercado, na qual o público também tem a oportunidade de consumir produtos associados a uma forma de produção sustentável e socialmente responsável.

REFERÊNCIAS

ACRE, **Decreto nº 5.496, de 20 de março de 2020**. Disponível em: <<http://acre.gov.br/wp-content/uploads/2020/06/DO12790COVID.pdf>> Acesso em: 28 de out. de 2022.

ANDREATTA, T.; CAMARA, S. B.; MATTE, A.; TOURRAND, J. F. Diversificação produtiva no contexto das cadeias agroalimentares curtas como meio de reprodução social. In: X Congresso ASLASRU, **Anais [...]**. Montevideo, 2018.

ANGULO, J. L. G. Mercado local, produção familiar e desenvolvimento: estudo de caso da feira de Turmalina, Vale do Jequitinhonha, MG. **Organizações Rurais & Agroindustriais**, Lavras, MG, v. 5, n. 2, jul/dez, 2003.

BATALHA, M. O.; BUAINAIN, A. M.; SOUZA FILHO, H. M. Tecnologia de gestão e agricultura familiar. In: SOUZA FILHO, H. M.; BATALHA, M. O. (Orgs.). Gestão integrada a agricultura familiar. São Carlos: **Edufscar**, 2005.

BARROS, A. I. F.; MICHELLON, E.; COSTA, T. R. da; Atuação do projeto “Rede de dinamização das feiras da agricultura familiar – REDIfeira” na região do PROAMUSEP. **Luminária**, União da Vitória, v. 19, n. 01, p. 06-12, 2017.

BOMFIM, J. H. G. G.; GONÇALVES, J. da S. Suplementos alimentares, imunidade e COVID-19: qual a evidência?. **Revista de Ciências da Saúde**, Maranhão, v. 32, n. 1, p. 10-21, mai. 2020.

BORGES, G. M.; CRESPO, C. D. Aspectos demográficos e socioeconômicos dos adultos brasileiros e a COVID-19: uma análise dos grupos de risco a partir da Pesquisa Nacional de Saúde, 2013. **Cadernos de Saúde Pública**, Rio de Janeiro, v. 36, n. 10, p. 15-20, 2020. Disponível em: <<https://www.scielo.br/j/csp/a/YKRHjz3cSF5sphHX3WVzJRm/?format=pdf&lang=pt>>. Acesso em: 30 de out. de 2022.

BRASIL, **Lei nº 11.326, de 24 de julho de 2006**. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2004-2006/2006/Lei/L11326.htm>. Acesso em: 28 de out. de 2019.

BREITENBACH R. Estratégias de enfrentamento dos efeitos da pandemia na agricultura familiar. **Desafio Online**, v. 9, n. 1, p. 188-211, jan./abr. 2021.

BRIZZOLLA, M. M. B.; NETO, A. C.; KRAWSZUK, G. L.; BERLEZI, M. Sucessão familiar em propriedades rurais. **Research Society and Development**, v. 9, n. 10, p. 2525-3409, 2020.

CARDOSO, B. B. A implementação do Auxílio Emergencial como medida excepcional de proteção social. **Revista de Administração Pública**, Rio de Janeiro, v. 54, n. 4, p. 1052-1063, jul./ago. 2020.

CLAUDINO, L. S. D. 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**, v. 1, n. 1, p. 40–54, 2020. Disponível em: <https://periodicos.uerr.edu.br/index.php/ambiente/article/view/832>. Acesso em: 14 set. 2021.

DAROLT, M. R.; LAMINE, C.; BRANDENBURG, A.; ALENCAR, M. de C. F.; ABREU, L. S. Redes alimentares alternativas e novas relações produção-consumo na França e no Brasil. **Ambiente & Sociedade**, São Paulo, v. 19, n. 2, p. 1-22, abr./jun. 2016.

GAZOLLA, M.; LIMA, A. J. P. de; BRIGNONI, C. Valor agregado em Sistemas Agroindustriais Familiares de Base Ecológica (SAFEs). **Desenvolvimento e Meio Ambiente**, Paraná, v. 49, p. 239-263, dez. 2018.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GUILHOTO, J. J. M.; SILVEIRA, F. G.; ICHIHARA, S. M.; AZZONI, C. R. A importância do agronegócio familiar no Brasil. **Revista Economia e Sociologia Rural**, Rio de Janeiro, v. 44, n. 3, p. 355-382, jul./set. 2006.

GURGEL, A. do M.; SANTOS, C. C. S. dos S.; ALVES, K. P. de S. A.; ARAÚJO, J. M. de A.; LEAL, V. S. Estratégias governamentais para a garantia do direito humano à alimentação adequada e saudável no enfrentamento à pandemia de Covid-19 no Brasil. **Ciência & Saúde Coletiva**, Rio de Janeiro, v. 25, n. 12, p. 4945-4956, 2020. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/csc/a/fKJKgrT7rg6xGHdCQtyC/?format=pdf&lang=pt>. Acesso em: 30 de out. de 2022.

IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Censo agropecuário**, 2017. Disponível em: < <https://www.ibge.gov.br/estatisticas/economicas/agricultura-e-pecuaria/21814-2017-censo-agropecuario.html?=&t=resultados>>. Acesso em: 08 de jan. de 2020.

IBGE - **Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística**. 2021. Disponível em: < <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/ac/rio-branco/panorama>>. Acesso em: 08 de jan. de 2020.

LAGO, A.; LENGLER, L.; CORONEL, D. A.; SILVA, T. N. Agricultura familiar de produtos orgânicos: um olhar sob a ótica do marketing. **Revista Extensão Rural Santa Maria**, Santa Maria, n. 13, jan./dez. 2006. Disponível em: < <https://periodicos.ufsm.br/extensaorural/article/view/5606/3328>>. Acesso em: 08 de jan. de 2021.

LIMA, R.S.; FONTANA, A.P.C. As feiras da agricultura familiar como território de práticas alimentares e sociabilidades. **Redes**, Santa Cruz do Sul, v. 24, n. 3, p. 75-100, set./dez. 2019.

MALUF, R. S. Mercados agroalimentares e a agricultura familiar no Brasil: agregação

de valor, cadeias integradas e circuitos regionais. **Ensaio FEE**, Porto Alegre, v. 25, n. 1, p. 299-322, abr. 2004

MARTINS, W. R. M.; COSTA, R. M. da; LIMA, A. de F. A. de; MATTOS, A. L. de; Estratégias de comercialização dos produtos da agricultura familiar: um estudo de caso na comunidade vale do sol II, Tangará da Serra - MT. In: XXXII ENCONTRO NACIONAL DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO, **Anais [...]**. Bento Gonçalves, RS, 2012.

NASCIMENTO, A. **Após mudança em decreto, comércio de Rio Branco reabre com 20% da capacidade neste sábado (24)**. Globo G1, Rede Amazônica, 2021. Disponível em: < <https://g1.globo.com/ac/acre/noticia/2021/04/24/apos-mudanca-em-decreto-comercio-de-rio-branco-reabre-com-20percent-da-capacidade-neste-sabado-24.ghtml>>. Acesso em: 20/10/2022

PADUA-GOMES, J. B.; GOMES, E. P.; PADOVAN, M. P. Desafios da comercialização de produtos Orgânicos oriundos da agricultura Familiar no estado de mato grosso do sul. **Revista Brasileira de Gestão e Desenvolvimento Regional**. Taubaté, São Paulo, v. 12, n. 1, p. 132-156, jan./abr. 2016.

RAMBO, J. R.; TARSITANO, M. A. A.; LAFORGA, G.; Agricultura familiar no Brasil, conceito em construção: trajetória de lutas, história pujante. **Revista de Ciências Agroambientais**, Alta Floresta, v. 14, n. 1, p. 86-96, 2016a.

RAMBO, J. R. **Produzir e vender? o caso do programa de aquisição de alimentos de agricultores familiares assentados da reforma agrária em Tangará da Serra - MT**, 2016. Tese (Doutorado) - Curso de Agronomia, Faculdade de Engenharia de Ilha Solteira – UNESP, Ilha Solteira, São Paulo, 2016b.

SANCHES, J. L. S; MARTINS, J. P.; CONCEIÇÃO, A. F. da. Feira da agricultura familiar de Iturama-MG e região e os efeitos da pandemia na comercialização. **Sapienza: International Journal of Interdisciplinary Studies**, São Paulo, v. 3, n. 1, p. 2675-9780, jan./mar. 2022.

SANTOS, J. C. dos; BRAGA, M. J.; HOMMA, A. K. O.; Sustentabilidade socioeconômica e ambiental de sistemas de uso da terra da agricultura familiar no estado do Acre. In: Congresso Sociedade Brasileira de Economia, Administração e Sociologia Rural. Porto Alegre. **Anais [...]**. Porto Alegre: SOBER, 2009. 25 p.

SANTOS, J. A.; SILVA, J. C. K. S.; LUCAS, F. C. A.; FILHO, H. R. F. F.; SOUZA, F. M. de; MORALES, G. P. Pandemia Covid-19: um estudo de caso da Feira Agroecológica do PDS Porto Seguro, Marabá (PA). **Revista em Agronegócio e Meio Ambiente**, Maringá, v. 15, n. 4, p. 2176-9168, 2022.

SANTANA, A. S. de; SANTOS, G. R. dos; Os agricultores e seus estabelecimentos: dados e índices selecionados do censo agropecuário de 2017. **Boletim regional, urbano e ambiental**, Edição especial, Brasília, DF, n. 1, p. 195-209, dez. 2020.

SCHNEIDER, S.; FERRARI, D. L. Cadeias curtas, cooperação e produtos de qualidade na agricultura Familiar - o processo de realocação da produção agroalimentar em Santa Catarina. **Organizações Rurais & Agroindustriais**, v. 17, n. 1, p. 56-71, jan./mar. 2015.

SCHNEIDER, S.; CASSOL, A.; LEONARDI, A.; MARINHO, M. M. Os efeitos da pandemia da Covid-19 sobre o agronegócio e a alimentação. **Revista Estudos Avançados**, São Paulo, n. 34, v. 100, p. 167-188, 2020.

SILVA, G. G. da; VILPOUX, O. F.; CHEUNG, T. L.; DEFANTE, L. R. Agricultura familiar e cooperação: caso da COOP-GRANDE no município de Campo Grande (MS). **Revista Estudos, Sociedade e Agricultura**, Rio Janeiro, v. 24, n. 2, out. 2016.

SILVA, G. M. G. da; SILVA, J. N. da. **Pluriatividade da agricultura familiar e os efeitos da pandemia de covid-19 na comunidade travessa São Pedro II, Santa Maria do Pará**. Monografia, Universidade Federal Rural da Amazônia, Curso de Agronomia, Paragominas, 69 p. 2022. Disponível em: <file:///C:/Users/PC%20-%20ADAF/Documents/Raiury/TCC%20P%C3%93S/ok/silva%20e%20silva%202022.pdf.> Acesso em: 10/10/2022.

SIVIERO, A.; DELUNARDO, T. A.; HAVERROTH, M.; OLIVEIRA, L. C. de; MENDOÇA, A. M. S. Cultivo de Espécies Alimentares em Quintais Urbanos de Rio Branco, Acre, Brasil. **Acta Botanica Brasilica**, Belo Horizonte, MG, v. 25 n. 3, p. 549-556. 2011. Disponível em: <<https://www.scielo.br/j/abb/a/rHrhvrM47yHZhPNcDJwhnvf/?format=pdf&lang=pt>>. Acesso em: 20/11/2022

SOUSA, D. N. de; JESUS, M. E. R. de; BERALDO, K. A. Impactos da pandemia da covid-19 e estratégias para a inclusão produtiva de agricultores familiares no Tocantins estudo de caso na Cooptrato. **Movimentos sociais e dinâmicas espaciais**, Recife, v. 10, p.1-15, 2021.

SPROULL, N. L. **“Handbook of reserach methods: a guide for practitioners in the social sciences**. New Jersey the scarecrow Press. 404 p. 1988.

UENO, V. A.; NEVES, M. C.; QUEIROGA, J. L. de; RAMOS FILHO, L. O.; OLIVEIRA, L. P. de. Estratégias de comercialização da agricultura familiar: estudos de caso em assentamentos rurais do estado de São Paulo. In: SIMPÓSIO SOBRE REFORMA AGRÁRIA E QUESTÕES RURAIS, 7., 2016, Araraquara. **Anais [...]**. Araraquara: UNIARA, 2016. 14 p.

WANDERLEY, M. de, N. B. Agricultura familiar e campesinato: rupturas e continuidade. **Estudos Sociedade e Agricultura**, Rio de Janeiro, p. 42-61, out. 2003:. Disponível em: <https://revistaesa.com/ojs/index.php/esa/article/view/238/234>. Acesso em: 28 de nov. de 2022.

WILKINSON, J. **Mercados, redes e valores: o novo mundo da agricultura familiar**. Editora da UFRGS: Porto Alegre – RS, Série Estudos Rurais. Programa de Pós-

Graduação em Desenvolvimento Rural, 213p., 2008.

VILCKAS, M. **Determinantes da tomada de decisão sobre as atividades produtivas rurais: Proposta de um modelo para a produção familiar.** Tese (mestrado em Engenharia de Produção), Universidade Federal de São Carlos, Centro de Ciências Exatas e de Tecnologia. 143p. 2004. Disponível em: <<https://repositorio.ufscar.br/bitstream/handle/ufscar/3586/DissMV.pdf?sequence=1>>. Acesso em: 08 de jan. de 2021.

ZANINI, E. de O.; FARIÑA, L. de O. Impacto da pandemia nas atividades dos agricultores familiares da feira municipal de Cascavel –Paraná, Brasil. **Research, Society and Development**, v. 10, n. 9, 2021.

7 APÊNDICE A - FORMULÁRIO PARA COLETA DE DADOS

Formulário e Roteiro de entrevista

O EFEITO DA PANDEMIA NA COMERCIALIZAÇÃO NAS PRINCIPAIS FEIRAS DE RIO BRANCO - AC

Numero: _____

Data: ____/____/____

1. DADOS CADASTRAIS DO PRODUTOR/FEIRANTE

1.1 Nome: _____ Idade _____

1.2 Local de nascimento (Cidade, estado): _____

1.3 Comunidade de origem _____

1.4 Ano que começou as atividades _____

1.5 Produtor? () sim () não

1.6 Feirante? () sim () não

1.7 Atravessador? () sim () não

1.8 Qual o tamanho da sua propriedade? _____

2. DADOS DE PRODUÇÃO

2.1 Tudo que é comercializado é produzido por você?

() sim () não

() parte é comprado para revender. (caso "sim")

Qual quantidade? () 25% () 50% () 80% () 100%

2.2 Quem são as pessoas que ajudam no processo de produção comercialização?

() sozinho () Família/ mulher/ marido/ filhos () diária () comunitário

2.3 Qual meio de transporte utilizado até a feira?

() Transporte próprio

() ônibus (valor da passagem) _____ () Caminhão da associação/cooperativa _____ () Transporte

governamental _____ () embarcação _____

2.4 Você participa de programas governamentais de compra de produtos agrícolas?

() não

() Sim. Qual? () PAA () Pnae () Conab

2.5 Você participa de alguma Associação ou Cooperativa?

() não () sim, Qual? _____

2.6 A associação ou cooperativa contribui de alguma maneira no processo de produção e comercialização?

() não

() sim

2.6.1 De que maneira?

() venda para PAA

Conab Pnae fornece transporte feira assistência técnica

2.7. Quantos dias na semana você comercializa?

seg ter quar quin sex sab dom

2.8. Você comercializa os seus produtos em quantos lugares?

apenas um mais de um lugar vários lugares

2.9 Antes da pandemia quais eram seus canais de comercialização?

feira de bairro mercado municipal Ceasa
 outros lugares _____

2.10 Durante a pandemia quais foram seus canais de comercialização?

não comercializou feira de bairro
 mercado municipal Ceasa
 outros lugares _____

3. COMERCIALIZAÇÃO NA PANDEMIA

3.1 Como a pandemia afetou a sua atividade de comercialização?

não afetou pouco parcialmente muito

3.2 Quais principais dificuldades enfrentadas por você durante o processo de comercialização durante a pandemia?

não houveram dificuldades Transporte Baixa demanda
 Restrição do horário de funcionamento Decretos (suspensão dos canais de comercialização)
 adaptação as exigências sanitárias outros

3.3. Quanto você estima a queda do faturamento nas vendas?

Caiu... 10% 25% 50% _____

3.4. A pandemia trouxe alguma inovação ou mudança na forma de comercializar os seus produtos?

não sim , Quais? _____

3.5. Durante a pandemia, você recebeu algum incentivo/apoio por parte dos órgãos governamentais para comercializar seus produtos.

não sim, Qual/quais? _____

3.6. Qual sua fonte de renda durante a suspensão e restrição do comércio?

3.7 Durante a pandemia quais estratégias de comercialização você utilizou?

vendas pela internet venda por aplicativo de mensagens/ tipo WhatsApp /
Delivery Venda a domicílio

Outros _____

3. 8 Antes da pandemia você também utilizava essas mesmas estratégias de comercialização?

Não sim

Caso "sim", quais? _____

8 APÊNDICE B - TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO – TCLE CONVITE PARA PARTICIPAR DA PESQUISA

Convidamos você para participar da pesquisa O EFEITO DA PANDEMIA NA COMERCIALIZAÇÃO NAS PRINCIPAIS FEIRAS DE RIO BRANCO - AC, que tem como pesquisador responsável Raiury Santos da Silva, o qual pode ser contatado por meio do telefone (xx) xxxxx-xxxx, domiciliada em Rua Farrroupilha, nº 112, Bosque, Rio Branco/AC.

Solicitamos que você leia com atenção este Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE) e peça todos os esclarecimentos para sanar suas dúvidas sobre a pesquisa e sobre a sua participação. Se você se sentir esclarecido e aceitar o convite para participar da pesquisa, solicitamos que assine a última página e rubrique as demais páginas das duas vias deste Termo.

1 INFORMAÇÕES SOBRE A PESQUISA

- 1.1** A pesquisa tem por objetivo “Identificar os canais de comercialização e as estratégias de venda utilizadas pela agricultura familiar antes e durante a pandemia em Rio Branco – AC”. E se justifica “pela necessidade de quantificar o quanto a pandemia COVID-19 impactou na venda de produtos e derivados da produção familiar e se o período de restrição do comércio influenciou no desenvolvimento de novas estratégias de comercialização”.
- 1.2** Os procedimentos metodológicos de coleta de dados são: A revisão bibliográfica de publicações científicas sobre o tema abordado em conjunto com a pesquisa exploratória por meio da condução de entrevistas. As entrevistas serão aplicadas pessoalmente, pela pesquisadora, por meio de um questionário composto por 26 perguntas de respostas rápidas, com características objetivas e subjetivas. Serão entrevistados 50 agricultores familiares distribuídos entre as três principais feiras livres de Rio branco: Mercado Municipal Elias Mansour, Mercado Municipal Francisco Assis Marinheiro (Mercado da estação) e a Central de Abastecimento de Rio Branco (CEASA), onde é realizada a Feira do Produtor. A quantidade de pessoas entrevistadas foi determinada com base no fluxo de pessoas.
- 1.3** Os procedimentos de análise dos dados são: os dados coletados serão sistematizados e tabulados em planilhas do tipo excel, através de uma análise detalhada de cada pergunta, de forma individualizada. Desta maneira, os dados coletados serão sistematizados, pelo método quantitativo, e tabulados em planilhas do tipo excel. Desta maneira, a apresentação e discussão dos resultados serão explicitadas em Quadros e gráficos para que as informações, geradas neste estudo, possam ser apresentadas de uma maneira clara e objetiva.
- 1.4** A sua participação é voluntária e consiste em responder um questionário com perguntas objetivas e subjetivas sobre a comercialização de seus produtos e derivados nas feiras de Rio Branco durante o período da pandemia.

1.5 A população alvo é constituída por 50 produtores da agricultura familiar que comercializam seus produtos e derivados nas principais feiras de Rio Branco - AC

1.6 Os dados coletados serão utilizados única e exclusivamente para fins desta pesquisa e os seus resultados poderão ser publicados em revistas e/ou eventos científicos.

2 ESCLARECIMENTOS SOBRE RISCOS, BENEFÍCIOS, PROVIDÊNCIAS E CAUTELAS E FORMAS DE ACOMPANHAMENTO E ASSISTÊNCIA

Esclarecemos que a sua participação na pesquisa poderá lhe causar desconfortos e riscos tais como: 1. Constrangimento com as perguntas; 2. Desconforto ao responder as perguntas; 3. Medo de responder as perguntas; 4. Estresse; 5. Aborrecimento. 6. Quebra do anonimato dos entrevistados. 7. Quebra da confidencialidade dos dados. Para minimizar os riscos da pesquisa serão adotadas as seguintes providências e cautelas: 1. As perguntas serão enunciadas de maneira clara e compreensiva e qualquer dúvida a respeito da pergunta, a mesma será sanada imediatamente; 2. A abordagem ao produtor será feita de forma amistosa e será anunciado o objetivo da entrevista, para que o produtor se sinta familiarizado e confortável em responder aos questionamentos. 3. Será comunicado ao produtor que será garantido a confidencialidade das respostas fornecidas por ele; 4. Será respeitado o tempo de resposta do produtor, a fim de que a presença do entrevistador não atrapalhe a execução do trabalho do produtor; 5. Os dados serão processados respeitando o sigilo da identidade dos entrevistados e a confidencialidade das informações.

2.1 Esclarecemos que durante a realização da pesquisa você será acompanhado e assistido pela pesquisadora do projeto, e que após o encerramento e/ou interrupção da pesquisa, você continuará a ser acompanhado, tendo direito a todos benefícios da pesquisa que lhe couber.

3 GARANTIAS PARA OS PARTICIPANTES DA PESQUISA

3.1 Você é livre para participar ou não da pesquisa. Se concordar em participar, você poderá retirar seu consentimento a qualquer tempo, sem sofrer nenhuma penalidade por causa da sua recusa ou desistência de participação.

3.2 Será mantido o sigilo absoluto sobre a sua identidade e a sua privacidade será preservada durante e após o término da pesquisa.

3.3 Você não receberá pagamento e nem terá de pagar pela sua participação na pesquisa. Se houver alguma despesa decorrente de sua participação, você será ressarcido pelo pesquisador responsável.

3.4 Caso a pesquisa lhe cause algum dano, explicitado ou não nos seus riscos ou ocorridos em razão de sua participação, você será indenizado nos termos da legislação brasileira.

3.5 Após assinado por você e pelo pesquisador responsável, você receberá uma via deste TCLE.

A qualquer tempo, você poderá solicitar outras informações sobre esta pesquisa e os seus procedimentos, para o seu pleno esclarecimento antes, durante e após o término da sua participação.

Essas informações e esclarecimentos poderão ser solicitados à pesquisadora responsável Raiury Santos da Silva, pelo telefone nº(68) 99202-1419, pelo e-mail raiurysantos@gmail.com e pelo endereço Rua Farroupilha, nº 112, Bosque, Rio Branco/AC.

3.6 Você também poderá entrar em contato com o Comitê de Ética em Pesquisa da Universidade Federal do Acre (CEP-UFAC) para solicitar todos e quaisquer esclarecimentos sobre a pesquisa, de segunda a sexta feira, no horário de expediente. O CEP-UFAC funciona na sede da Ufac, que fica localizado no Bloco da Pró-Reitoria de Pós-Graduação, sala 26, telefone 3901-2711, e-mail cep@ufac.br, Rio Branco-Acre, CEP 69.915-900.

3.7 Você, poderá, ainda, entrar em contato com a Comissão Nacional de Ética em Pesquisa-CONEP pelo telefone (61) 3315-5877 ou pelo e-mail conep@saude.gov.br, para solicitar esclarecimentos e sanar dúvidas sobre a pesquisa ou mesmo para denunciar o não cumprimento dos deveres éticos e legais pelo pesquisador responsável na realização da pesquisa.

4 Declaração do Pesquisador Responsável

Eu, Raiury Santos da Silva, RG xxxxxxx-x e CPF xxx.xxx.xxx-xx, declaro cumprir todas as exigências éticas contidas nos itens IV. 3 e IV.4 da Resolução CNS Nº 466/2012, durante e após a realização da pesquisa.

4.1 Consentimento do participante da pesquisa

Eu, _____, RG Nº _____, CPF Nº _____, declaro ter sido plenamente informado e esclarecido sobre a pesquisa e seus procedimentos apresentados neste TCLE e consinto de forma livre com a minha participação.

Rio Branco-Acre, _____ de _____ 202__.

Assinatura do Participante da Pesquisa

Assinatura do Pesquisador Responsável