



UNIVERSIDADE FEDERAL DE ALAGOAS – UFAL
CAMPUS DO SERTÃO
UNIDADE EDUCACIONAL SANTANA DO IPANEMA
BACHARELADO EM CIÊNCIAS ECONÔMICAS

Carlos Leonor Lourenço de Souza Filho

DISCUTINDO O E-COMMERCE NA AGRICULTURA FAMILIAR

SANTANA DO IPANEMA - AL

2023

Carlos Leonor Lourenço de Souza Filho

Discutindo o e-commerce na agricultura familiar

Monografia apresentada para aprovação no Trabalho de Conclusão de Curso como requisito final de obtenção do grau de Bacharel no curso de Ciências Econômicas na Universidade Federal de Alagoas (UFAL), Campus Sertão, Unidade Acadêmica de Santana do Ipanema.

Orientador: Professor Dr. Luciano Celso Brandão Guerreiro Barbosa.

SANTANA DO IPANEMA - AL

2023

Catálogo na fonte
Universidade Federal de Alagoas
Biblioteca Central
Divisão de Tratamento Técnico

Bibliotecária: Taciana Sousa dos Santos – CRB-4 – 2062

S729d Souza Filho, Carlos Leonor Lourenço de .
Discutindo o e-commerce na agricultura familiar / Carlos Leonor
Lourenço de Souza Filho. - 2023.
67 f.

Orientador: Luciano Celso Brandão Guerreiro Barbosa.
Monografia (Trabalho de Conclusão de Curso em Ciências Econômicas)
– Universidade Federal de Alagoas. Campus do Sertão. Santana do
Ipanema, 2023.

Bibliografia: f. 61-67.

1. E-commerce. 2. Agricultura familiar. 3. Circuitos curtos de
comercialização. I. Título.

CDU: 332.012.322 : 658.84

Folha de Aprovação

CARLOS LEONOR LOURENÇO DE SOUZA FILHO

Discutindo o e-commerce na agricultura familiar

Trabalho de Conclusão de Curso
submetido à banca examinadora do curso
de Ciências Econômicas da Universidade
Federal de Alagoas e aprovada em 07 de
novembro de 2023.

Documento assinado digitalmente
 LUCIANO CELSO BRANDAO GUERREIRO BARBO:
Data: 16/01/2024 23:40:20-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

(Orientador - Prof. Dr. Luciano Celso Brandão Guerreiro Barbosa)

Banco examinadora

Documento assinado digitalmente
 ANDERSON DAVID GOMES DOS SANTOS
Data: 15/01/2024 07:48:09-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

(Examinador interno - Prof. Dr. Anderson David Gomes dos Santos, UFAL)

Documento assinado digitalmente
 DANESSA RAFAELLA DA SILVA
Data: 02/01/2024 14:44:08-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

(Examinador externo - Prof.^a Ma. Danessa Rafaella da Silva)

DEDICATÓRIA

Eu dedico meu trabalho a meus familiares. Isto é, minha mãe (Maria Auxiliadora), meu pai (Bianor) e minhas irmãs Leonora, Leoneide e Camila. Também a minha filha Lethicia Vitoria.

AGRADECIMENTOS

Eu agradeço a todos que estiveram comigo na minha caminhada na graduação e foram essenciais na minha formação. Meus familiares, amigos em especial a José Maelson, José Cícero, Alicia Melo, Geinny Isa e Claudemir pessoas que considero meus Irmãos. Agradeço a todos os colaboradores da Ufal Santana do Ipanema, Professores em especial a Dr Luciano Brandão e o pessoal da coordenação como a Bennet Souza por sempre estar a disposição e Zete uma pessoa de coração gigante, deixo minha admiração. Além de agradecer a Silveria Lima, Levi e Sofia. E por último e não menos importante, ao Deus criador de todas as coisas pela força, cuidado e discernimento. Grato ao Senhor Jesus Cristo por tudo que tem feito na minha vida.

RESUMO

O presente trabalho trata de apresentar o *e-commerce* na agricultura familiar no Brasil, explorando no meio acadêmico as ferramentas utilizadas para o acesso dos agricultores familiares ao mercado digital. A importância de estudarmos a agricultura familiar está ligada à soberania alimentar, pois nos circuitos curtos de comercialização a produção fica nas economias locais. O objetivo geral é realizar uma pesquisa bibliográfica sobre estudos do *e-commerce* na agricultura familiar no Brasil. Já os objetivos específicos são: (i) Discutir conceitualmente a agricultura familiar. (ii). Descrever os Circuitos Curtos de Comercialização e (iii). Apresentar as formas utilizadas do *e-commerce* na agricultura familiar. Para o desenvolvimento dos objetivos geral e específicos propostos, foi realizada uma pesquisa no Google Acadêmico com o tema “*e-commerce* na agricultura familiar”. A pesquisa foi efetuada de fevereiro de 2023 a abril de 2023. Foram encontrados 23 trabalhos acadêmicos sobre o tema pesquisado, entre livros, revistas científicas, dissertações e monografia. Sendo os artigos encontrados os mais relevantes dentro do período de tempo. Foram escolhidos dez pois se tratavam dos mais relevantes para a discussão. Desses, dez são eles 3 capítulos de livro, 4 artigos científicos, 2 dissertações e 1 monografia. A conclusão obtida foi que a agricultura familiar já está inserida no *e-commerce* pois, a maior parte dos agricultores estão organizados em associações e cooperativas onde vendem seus produtos nas plataformas digitais.

Palavras-chave: E-commerce. Agricultura Familiar. Circuitos Curtos de Comercialização.

ABSTRATC

This work aims to present e-commerce in family farming in Brazil, exploring in academia the tools used for family farmers to access the digital market. The importance of studying family farming is linked to food sovereignty, as in short marketing circuits, production remains in local economies. The general objective is to carry out a bibliographical research on e-commerce studies in family farming in Brazil. The specific objectives are: (i) Conceptually discuss family farming. (ii). Describe the Short Marketing Circuits and (iii). Present the forms of e-commerce used in family farming. To develop the proposed general and specific objectives, a search was carried out on Google Scholar with the theme “e-commerce in family farming”. The research was carried out from February 2023 to April 2023. 23 academic works on the researched topic were found, including books, scientific journals, dissertations and monographs. The articles found are the most relevant within the time period. Ten were chosen because they were the most relevant to the discussion. Of these, ten are 3 book chapters, 4 scientific articles, 2 dissertations and 1 monograph. The conclusion reached was that family farming is already part of e-commerce because most farmers are organized in associations and cooperatives where they sell their products on digital platforms.

Key Word: e-commerce. Family farming. Short Marketing Circuits.

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Número de estabelecimentos agropecuários, no Brasil e regiões (2017).....	16
Tabela 2 - Área dos Estabelecimentos Agropecuários (Hectares).....	16
Tabela 3: Pessoal ocupado em atividades agropecuárias, tipologia e sexo, no Brasil e regiões	18
Tabela 4: Relação Renda obtida com as atividades desenvolvidas nos estabelecimento agropecuários familiares e não familiares por regiões.....	19
Tabela 5: Finalidade principal da produção agropecuária nos estabelecimentos agropecuários familiar e não familiar nas regiões.....	20
Tabela 6: Número de estabelecimentos agropecuários com lavouras temporárias e valor da produção, no Brasil e regiões.....	23
Tabela 7: Número de estabelecimentos agropecuários com menos de 50 pés existentes da lavoura permanente e valor da produção, no Brasil e regiões.....	24
Tabela 8: Número de estabelecimentos agropecuários com menos de 50 pés existentes da lavoura permanente e valor da venda, no Brasil e regiões.....	24
Tabela 9: Número de estabelecimentos agropecuários com produtos da extração vegetal e valor da produção, no Brasil e regiões.....	25
Tabela 10: Número de estabelecimentos agropecuários com efetivo da pecuária, no Brasil e regiões.....	26
Tabela 11: Número de cabeças, no Brasil e regiões.....	27

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

CC	Circuitos Curtos
CCA	Circuitos Curtos Alimentares
CCC	Circuito Curto de Comercialização
CCCA	Circuitos Curtos de Comercialização de Alimentos
CES	Circuitos Econômicos Solidários
CPA	Cadeia de Produção Agroindustrial
SAN	Segurança Alimentar e Nutricional
RCA	Redes de Cidadania Agroalimentar
OECD	Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico
PRONAF	Programa Nacional de Fortalecimento da Agricultura Familiar

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	11
2. AGRICULTURA FAMILIAR.....	12
2.1 Conceitos.....	12
2.2 Caracterização.....	15
2.3 Panorama comercial.....	21
3. COMERCIALIZAÇÃO.....	27
3.1 Importância da comercialização.....	27
3.2 Canais de comercialização.....	29
3.3 Circuitos curtos de comercialização.....	30
4. E-COMMERCE.....	35
4.1 Introdução ao E-commerce.....	36
4.2 E-commerce na pandemia.....	39
5. E-COMMERCE NA AGRICULTURA FAMILIAR.....	42
6. CONCLUSÃO.....	61
REFERÊNCIAS.....	63

1. INTRODUÇÃO

Na pandemia do COVID-19, o comércio eletrônico foi posto em prova, por conta das barreiras sanitárias que restringiram a comercialização dos produtos em espaços físicos no auge da pandemia. Alguns comerciantes que tinham a opção de vender seus produtos de forma digital passaram a comercializar seus produtos. O e-commerce já vinha sendo importante para o comércio, mas muitos ainda não utilizavam esse tipo de comercialização. Essa saída encontrada para continuar seus negócios aumentou consideravelmente a utilização do e-commerce pelos comerciantes. Já pelo lado dos consumidores, aqueles que tinham receio de realizar compras de forma digital, na pandemia foram de maneira cautelosa realizando compras *online* e aderindo ao e-commerce, assim por sua vez estimulando esse comércio. Em diversas áreas foi expandido o comércio eletrônico, esse fator também estimulou os agricultores familiares a aderir esses tipos de comércio para seus produtos.

A importância de estudarmos a agricultura familiar está ligada à soberania alimentar, pois nos circuitos curtos de comercialização a produção fica nas economias locais. Assim o estímulo à produção dos agricultores familiares demonstra uma saída para a ruptura com os sistemas de comercialização agrícola convencional, que trazem consigo uma fragilidade em seu sistema, pois caso ocorra uma interrupção nas cadeias do sistema as pessoas estariam à mercê da fome. Isso ocorre, visto que várias cidades não teriam meios de alimentar sua população com a produção local. Desse modo, a agricultura familiar, junto com os circuitos curtos de alimentação, fortalece as economias locais, seja na soberania alimentar ou na geração de emprego e renda, além de trazer uma alimentação saudável e produção sustentável.

Buscarei demonstrar a produção científica sobre o e-commerce na agricultura familiar, através de uma pesquisa sobre o tema e trabalhos já produzidos. Explora-se o meio acadêmico para verificar as ferramentas utilizadas para o acesso dos agricultores familiares no mercado digital. Desta forma, realiza-se um levantamento do uso do e-commerce na agricultura familiar para estimular tanto a pesquisadores do tema como produtores a aderir esse comércio nos seus estabelecimentos.

O objetivo geral é realizar uma pesquisa bibliográfica sobre estudos do e-commerce na agricultura familiar no Brasil. Já os objetivos específicos são: (i) Discutir conceitualmente a agricultura familiar. (ii). Descrever os Circuitos Curtos de Comercialização e (iii). Apresentar as formas utilizadas do e-commerce na agricultura familiar.

Para o desenvolvimento dos objetivos geral e específicos propostos, foi realizada uma pesquisa no Google Acadêmico com o tema “e-commerce na agricultura familiar”. Com período específico de 1990 a 2023. Foi realizada a pesquisa de fevereiro de 2023 a abril de 2023. Foram encontrados 23 trabalhos acadêmicos sobre o tema pesquisado. Mas foi utilizado para o trabalho livros, revistas científicas, dissertações e monografia. Sendo os artigos encontrados os mais relevantes dentro do período de tempo. Foram escolhido dez, pois se tratavam dos mais relevantes para a discussão. Desses, dez são eles 3 capítulos de livro, 4 artigos científicos, 2 dissertação e 1 monografia. Além da revisão de literatura, foi realizada prospecção de informações sobre a agropecuária e espaço rural contidas no Censo Agropecuário de 2017 e disponibilizada no Sistema IBGE de Recuperação Automática (Sidra), a coleta de dados foi de fonte secundária, para a construção das tabelas das características dos estabelecimentos da agricultura familiar.

2. AGRICULTURA FAMILIAR

2.1 Conceitos

Segundo Veras (2011) a agricultura familiar ao longo do tempo recebeu várias denominações: pequeno produtor, agricultura itinerante, agricultura camponesa, agricultura de subsistência, agricultura familiar, dentre outras. Um fator em comum entre todas essas denominações é a mão de obra familiar a pequena área explorada.

A partir da primeira metade dos anos 1990, a categoria agricultura familiar começou a ganhar legitimidade política e social no Brasil, substituindo termos como agricultores de subsistência ou pequenos produtores. Daí em diante, o tema estimulou um conjunto relevante de pesquisas empíricas e fortalecimento do debate acadêmico sobre sua importância para a manutenção do tecido social nos espaços rurais das distintas regiões do país e o desenvolvimento da economia nacional (AQUINO; ALVES; VIDAL, 2020).

De acordo com Souza e Moreira (2017, p.7), “considera-se por agricultura familiar o cultivo da terra realizado por pequenos proprietários rurais, tendo, como mão de obra, essencialmente, o núcleo familiar”. Para Silva e Braitenbach (2013), a agricultura familiar é um grupo social que ocupa lugar de destaque na produção agropecuária brasileira, por gerar postos de trabalho em ocupações sociais e economicamente produtivas e pela capacidade de produzir e movimentar a economia nos âmbitos local e nacional. Schwanke (2020) acrescenta que agricultura familiar exerce papel fundamental para a economia dos agricultores, pois ao

mesmo tempo que produz para seu autoconsumo, também gera renda por meio da comercialização dos excedentes do consumo familiar, bem como oferta emprego, isso ocorre pela forma da organização do trabalho e da produção (SCHWANKE, 2020). Conforme Pasqualotto, Kaufmann e Wizniewsky (2019), a agricultura familiar é uma forma de produção através da interação entre gestão e trabalho, com a diversificação, são os próprios agricultores que dirigem o processo produtivo, utilizando o trabalho familiar e eventualmente complementado pelo trabalho assalariado.

Segundo Lima, Silva e Iwata (2019) afirmam a importância econômica da agricultura familiar, ao se considerar sob três óticas. Como uma forma relevante de ocupação da população na geração de emprego, para o abastecimento do mercado interno e enquanto mecanismo de controle dos preços internos dos alimentos consumidos no país. Assim demonstrando a relevância da agricultura familiar para o cenário socioeconômico das economias locais.

No Brasil, alguns programas governamentais foram criados para incentivar e tornar a agricultura familiar mais competitiva. O Programa Nacional de Fortalecimento da Agricultura Familiar (PRONAF). Foi criado em 1996 para favorecer o desenvolvimento da agricultura familiar buscando favorecer a geração de empregos e renda e aumento da capacidade produtiva. Trata-se de uma política de crédito rural para contribuir com a operacionalização dos agricultores familiares e logo tornou-se na principal política agrícola para a agricultura familiar em números de beneficiários (GRISA; SCHNEIDER, 2014).

Atualmente, o Pronaf disponibiliza várias linhas de créditos aos agricultores familiares, adaptadas às suas necessidades, que incluem custeio e investimentos em infraestrutura, equipamentos, e acesso a mercados. Além disso, são créditos com um período de carência e prazo estendido para pagamento e juros menores ao praticado pelo mercado. Garantias flexíveis contribuem para a viabilização de projetos de forma sustentável (Pereira; Cruvinel; Gomes, 2023).

Já no campo jurídico, principalmente visando a auxiliar a política de crédito direcionada ao setor, a Lei nº 11.326 de julho de 2006, em seu artigo 3º definiu as diretrizes para a formulação da Política Nacional da Agricultura Familiar e os critérios para identificação desse público:

Art. 3º Para os efeitos desta Lei, considera-se agricultor familiar e empreendedor familiar rural aquele que pratica atividades no meio rural, atendendo, simultaneamente, aos seguintes requisitos: - não detenha, a qualquer título, área maior do que 4 (quatro) módulos fiscais; II - utilize

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. § 1º O disposto no inciso I do caput deste artigo não se aplica quando se tratar de condomínio rural ou outras formas coletivas de propriedade, desde que a fração ideal por proprietário não ultrapasse 4 (quatro) módulos fiscais [...]. (BRASIL, 2006, p.1).

Ainda no sentido legal, segundo Souza e Moreira (2017), considera-se agricultor familiar aquele que desenvolve atividades econômicas no meio rural, com condições básicas, tais como, possuir a maior parte da renda familiar proveniente das atividades agropecuárias desenvolvidas no estabelecimento rural, utilizar predominantemente mão de obra da própria família nas atividades econômicas de propriedade e não possuir propriedades rurais maiores que 4 módulos fiscais.

O Decreto n. 9.064, de 31.05.2017, regulamenta a lei mencionada e, de acordo com seus dispositivos legais – incisos I a IV do Art. 3º –, é classificado como agricultor familiar todo aquele que cumprir simultaneamente os seguintes critérios:

I. possuir, a qualquer título, área de até quatro módulos fiscais; II. utilizar, no mínimo, metade da força de trabalho familiar no processo produtivo e de geração de renda; III. auferir, no mínimo, metade da renda familiar de atividades econômicas do seu estabelecimento ou empreendimento; e IV. ser a gestão do estabelecimento ou do empreendimento estritamente familiar. (BRASIL, 2017).

Para Pasqualotto, Kaufmann e Wizniewsky (2019, p. 34-35) “Adotando a definição legal de agricultura familiar, o IBGE destacou, nos resultados do Censo Agropecuário de 2006, a contribuição deste setor para a economia brasileira”. Assim, a identificação legal da agricultura familiar auxiliou os institutos federais para mensurar a contribuição deste setor para a economia brasileira. Demonstra o número total de estabelecimento com essa característica, como relevando a quantidade produzida de elementos por esses agricultores familiares.

No debate para a conceituação da agricultura familiar para Kempf, Ternoski e Kramer (2014), a maioria dos autores usam como critério central de diferenciação o tamanho da área do estabelecimento, além de usarem outros critérios, como a relação com os recursos naturais, o grau de utilização da mão de obra familiar, a significância do autoconsumo, a renda do agricultor e as regras de heranças, entre outros.

2.2 Caracterização

A agricultura familiar pode ser definida como uma forma de vida. É importante para fatores como o potencial de prover a segurança familiar, preservação das tradições culturais, geração de emprego e renda, a conservação da biodiversidade e a mitigação da pobreza (LIMA; SILVA; IWATA, 2019). As pessoas que se dedicam a esse tipo de atividade dependem da ampla sanidade do ambiente onde trabalham, buscam conquistar o bem-estar de sua família, produzem para o próprio sustento e procuram, de várias formas, participar do mercado de oferta de alimentos (BITTENCOURT, 2020).

A agricultura familiar é caracterizada por pequenas propriedades, em que a família é responsável pelos meios de produção e da terra.

Segundo estimativas da Organização das Nações Unidas para Alimentação e Agricultura FAO (2021) “Cinco em cada seis fazendas no mundo consistem em menos de dois hectares. Elas operam apenas cerca de 12% de todas as terras agrícolas e produzem cerca de 35% dos alimentos do mundo.” Ainda de acordo com a FAO (2021) “As estimativas atualizadas são de que existem mais de 608 milhões de fazendas familiares em todo o mundo, ocupando entre 70% e 80% das terras agrícolas e produzindo cerca de 80% dos alimentos do mundo em termos de valor.” Esses dados nos mostram a importância da agricultura familiar em relação à alimentação no mundo, tendo em vista que está ligada em sua essência à produção de alimentos para a alimentação das pessoas onde estão inseridas, sendo de suma importância para a soberania alimentar.

Os dados do Censo Agropecuário 2017 descrevem que a agricultura familiar ocupa 76,8% dos estabelecimentos agrícolas do país, ocupando um número total de 3.897.408. A grande região Nordeste obteve o maior número de estabelecimentos da agricultura familiar, um total de 1.838.846 (tabela 1). Esses dados reforçam a importância econômica da agricultura familiar para o país, tendo em vista que fornece produto para o mercado interno, com produtos in natura que abastecem os mercados e fortalecem a geração de emprego e renda. Além de fatores como a soberania alimentar, renda para as economias locais e alimentação saudável.

Tabela 1: Número de estabelecimentos agropecuários, no Brasil e regiões (2017)

Região	Número de estabelecimentos agropecuários (unidades)					
	Agricultura (total)		Agricultura familiar		Agricultura não familiar	
	Número absoluto	%	Número absoluto	%	Número absoluto	%
Brasil	5.073.324	100	3.897.408	76,8	1.175.916	23,2
Norte	580.614	11,4	480.576	82,8	100.038	17,2
Nordeste	2.322.719	45,8	1.838.846	79,2	483.873	20,8
Sudeste	969.415	19,1	688.945	71,1	280.470	28,9
Sul	853.314	16,8	665.767	78,0	187.547	22,0
Centro-Oeste	347.263	6,8	223.275	64,7	123.988	35,7

Fonte: Censo Agropecuário 2017 (IBGE/SIDRA, 2023).

Os estabelecimentos da agricultura familiar estão distribuídos em 80,89 milhões de hectares, equivalente a 23% da área agrícola total. Mesmo sendo a maioria dos estabelecimentos, ocupam uma área menor. Em análise das grandes regiões, observamos que a desigualdade da posse da terra é extremamente elevada na região Centro-Oeste onde os agricultores familiares ocupam o equivalente a 8,9% da área total da agricultura da região (Tabela 2). Esta realidade da desigualdade da distribuição da posse da terra no País não é um fato novo, para Hoffmann (2019), Há um ligeiro aumento entre os censos de 2006 para 2017. Isso mostra que a concentração fundiária no País está cada vez mais em evidência e fortalecendo a desigualdade da distribuição da posse da terra.

Mesmo com essa desigualdade sobre a distribuição da terra, a agricultura familiar permanece sendo a produção que estimula o maior índice de ocupação da mão de obra.

Tabela 2: Área dos Estabelecimentos Agropecuários (Hectares)

Região	Área dos Estabelecimentos Agropecuários (Hectares)					
	Agricultura (total)		Agricultura familiar		Agricultura não familiar	
	Número absoluto	%	Número absoluto	%	Número absoluto	%
Brasil	351.289.816	100	80.891.084	23,0	270.398.732	77,0
Norte	65.213.349	18,6	19.767.199	30,3	45.446.150	69,7
Nordeste	70.893.865	20,2	25.925.743	36,6	44.968.122	63,4
Sudeste	60.302.969	17,2	13.735.871	22,8	46.567.098	77,2
Sul	42.875.310	12,2	11.492.520	26,8	31.382.790	73,2
Centro-Oeste	112.004.322	31,9	9.969.750	8,9	102.034.572	91,1

Fonte: Censo Agropecuário 2017 (IBGE/SIDRA, 2023).

Já o número total de pessoas ocupadas em estabelecimentos da agricultura familiar no País foi de 10.115.559 (67%) representado do total de pessoas ocupadas em estabelecimentos agrícolas no País. Assim demonstrando a importância da agricultura familiar para a ocupação do pessoal, sendo a maior parcela da mão de obra ocupada nos estabelecimentos rurais. Ainda na agricultura familiar, a grande região com o maior número de ocupação da mão de obra foi o Nordeste, com um total de 4.708.670 conforme a tabela 3.

Analisando o Censo Agropecuário 2017, mostra-se que a agricultura familiar continuou tendo em sua característica a importância para a ocupação da mão de obra no país, sendo um fator notável pois gera desenvolvimento nas economias locais e para soberania alimentar. Visto que em geral os indicadores de produtividade na agricultura familiar são maiores do que na não familiar, de acordo com Veras (2011), há uma intensificação do cultivo na agricultura familiar pela exiguidade das terras das unidades de produção. Além disso, na agricultura não familiar as culturas alimentares não são uma prioridade do segmento, sua exploração opera de forma marginal.

Em um país que sofre com índices de desemprego elevados, a agricultura familiar se ressalta no cenário de geração de emprego e renda, revelando a capacidade de agregação as economias locais, pois a renda gerada pela agricultura familiar circula nas localidades onde esses estabelecimentos estão inseridos. Bittencourt (2020, p.26) acrescenta que para promover continuamente o desenvolvimento rural “é necessário proporcionar alternativas tecnológicas inovadoras para os agricultores familiares. O intuito seria a geração de renda, a melhoria da qualidade de vida e aperfeiçoamento do processo de sucessão familiar”.

Tabela 3: Pessoal ocupado em atividades agropecuárias, tipologia e sexo, no Brasil e regiões (2017)

Região	Número de estabelecimentos agropecuários (unidades)								
	Agricultura (total)			Agricultura familiar			Agricultura não familiar		
	Total	Masculino	Feminino	Total	Masculino	Feminino	Total	Masculino	Feminino
Brasil	15.105.125	10.726.106	4.379.019	10.115.559	6.797.882	3.317.677	4.989.566	3.928.224	1.061.342
Norte	2.010.291	1.374.709	635.582	1.562.754	1.034.257	528.497	447.537	340.452	107.085
Nordeste	6.376.764	4.470.861	1.905.903	4.708.670	3.194.126	1.514.544	1.668.094	1.276.735	391.359
Sudeste	3.187.377	2.426.452	760.925	1.670.696	1.185.818	484.878	1.516.681	1.240.634	276.047
Sul	2.340.866	1.576.231	764.635	1.616.290	1.020.439	595.851	724.576	555.792	168.784
Centro-Oeste	1.189.827	877.853	311.974	557.149	363.242	193.907	632.678	514.611	118.067

Fonte: Censo Agropecuário 2017 (IBGE/SIDRA, 2023).

Para 1.732.882 (45,5%) dos estabelecimentos da agricultura familiar do país, a renda obtida por meio das atividades agrícolas da propriedade é maior que as outras rendas obtidas pelo produtor. Já para 2.164.526 (55,5%) dos estabelecimentos da agricultura familiar do país a renda obtida por meio das atividades agrícolas da propriedade é menor que as outras rendas obtidas pelo produtor (tabela 4). Porém, quando observamos esses dados pelas grandes regiões verificamos que só na região Nordeste a agricultura familiar tem a renda obtida com as atividades desenvolvidas no estabelecimento menor que as outras rendas obtidas pelo produtor, sendo um percentual de 69,8% dos estabelecimentos (tabela 4).

Tabela 4: Relação Renda obtida com as atividades desenvolvidas nos estabelecimento agropecuários familiares e não familiares por regiões (2017)

Região		Renda obtida com as atividades desenvolvidas no estabelecimento		
		Total	Agricultura familiar	Agricultura não familiar
Brasil	Maior que as outras rendas obtidas pelo produtor - sim	2.114.163	1.732.882	381.281
	Maior que as outras rendas obtidas pelo produtor - não	2.942.362	2.164.526	777.836
Norte	Maior que as outras rendas obtidas pelo produtor - sim	329.737	284.623	45.114
	Maior que as outras rendas obtidas pelo produtor - não	250.192	195.952	54.240
Nordeste	Maior que as outras rendas obtidas pelo produtor - sim	653.488	554.505	98.983
	Maior que as outras rendas obtidas pelo produtor - não	1.666.388	1.284.341	382.047
Sudeste	Maior que as outras rendas obtidas pelo produtor - sim	446.302	346.914	99.388
	Maior que as outras rendas obtidas pelo produtor - não	516.387	342.031	174.356
Sul	Maior que as outras rendas obtidas pelo produtor - sim	509.138	425.745	83.393
	Maior que as outras rendas obtidas pelo produtor - não	339.701	240.022	99.679
Centro-Oeste	Maior que as outras rendas obtidas pelo produtor - sim	175.498	121.095	54.403
	Maior que as outras rendas obtidas pelo produtor - não	169.694	102.180	67.514

Fonte: Censo Agropecuário 2017 (IBGE/SIDRA, 2023).

Em relação à finalidade principal da produção agropecuária dos estabelecimentos, observa-se que para 1.642.207 (42,13%) estabelecimentos da agricultura familiar, o destino principal da produção agropecuária é o consumo próprio e de pessoas com laços de parentescos com o produtor. Já 2.255.201 (57,87%) estabelecimentos da agricultura familiar têm como destino principal da produção agropecuária a comercialização da produção (inclusive troca ou escambo) (tabela 5). O fator que a maioria dos agricultores familiares exercem a comercialização dos produtos nos mostra a importância, pois com essa produção os produtores geram empregos na comunidade e fortalecem a economia local. Esse dado nos mostra que a agricultura familiar com incentivo pode aumentar a comercialização de seus produtos. Nesse contexto, segundo Barbosa e Brandão (2020) devem ser fomentadas iniciativas de inserção dos agricultores familiares no sistema comercial, pois isto tende a gerar incremento financeiro, seja nos mercados de proximidade ou nos mercados institucionais,

assim pode proporcionar maior autonomia para os agricultores, principalmente, quando associado à prática do autoconsumo.

Porém, não podemos deixar de lado que para 42,13% dos agricultores familiares a produção é consumida no núcleo familiar e de pessoas com laços de parentescos com o produtor, mostrando ser de suma importância para os mesmos essa produção de alimentos, tendo em vista que com essa produção eles não precisam comprar os mantimentos no mercado. Assim, deixando essa renda para outras finalidades da demanda familiar (tabela 5). Como argumenta Buainain (2006), em primeiro lugar, o processo produtivo da agricultura familiar envolve a luta por autossuficiência alimentar, em seguida a geração de excedentes comercializáveis. A diversificação da produção se explica na ênfase no alcance da autossuficiência alimentar, sendo uma característica geral presente na formação das explorações agropecuárias de produtores familiares de baixa renda.

Tabela 5: Finalidade principal da produção agropecuária nos estabelecimentos agropecuários familiar e não familiar nas regiões (2017)

Região		Finalidade principal da produção agropecuária do estabelecimento		
		Total	Agricultura familiar	Agricultura não familiar
Brasil	Consumo próprio e de pessoas com laços de parentescos com o produtor;	2.049.663	1.642.207	407.456
	Comercialização da produção (inclusive troca ou escambo);	3.023.661	2.255.201	768.460
Norte	Consumo próprio e de pessoas com laços de parentescos com o produtor;	170.756	144.312	26.444
	Comercialização da produção (inclusive troca ou escambo);	409.857	336.263	73.594
Nordeste	Consumo próprio e de pessoas com laços de parentescos com o produtor;	1.415.729	1.143.997	271.732
	Comercialização da produção (inclusive troca ou escambo);	906.990	694.849	212.141
Sudeste	Consumo próprio e de pessoas com laços de parentescos com o produtor;	213.834	163.831	50.003
	Comercialização da produção (inclusive troca ou escambo);	775.581	525.114	230.467
Sul	Consumo próprio e de pessoas com laços de parentescos com o produtor;	166.474	128.574	37.900
	Comercialização da produção (inclusive troca ou escambo);	686.840	537.193	149.647
Centro-Oeste	Consumo próprio e de pessoas com laços de parentescos com o produtor;	82.870	61.493	21.377
	Comercialização da produção (inclusive troca ou escambo);	264.393	161.782	102.611

Fonte: Censo Agropecuário 2017 (IBGE/SIDRA, 2023).

2.3 Panorama Comercial

Os agricultores familiares enfrentam dificuldades para introduzir seus produtos no mercado, seja pela distância da produção aos centros comerciais, ou mesmo pela produção ser diversificada e não estar vinculada à grande escala. Outros fatores como não ter um padrão para a produção afeta a oferta para mercados convencionais.

De acordo com Serafini *et al.* (2012), os processos de comercialização ainda são grandes pontos de gargalos encontrados principalmente pelos agricultores familiares. O medo de riscos, o desconhecimento do mercado e as incertezas do negócios fazem com os agricultores vendam seus produtos para intermediários por menores preços, o que elimina e facilita alguns processos burocráticos que envolvem o comércio. Além disso, devido à natureza da composição agrícola diversificada, pela produção de baixa escala, ausência de padrões definidos na obtenção do produto final e oferta produtiva irregular, há fluxo de produção e distribuindo em canais curtos, retratados como canais diretos ou semi-diretos de comercialização envolvendo trocas diretas entre produtor e consumidor ou contando com apenas um ou poucos agentes de comercialização (COSTA *et al.*, 2018).

Entretanto, devido às dificuldades enfrentadas pelos agricultores familiares para se posicionar no mercado, nas últimas décadas a discussão tem ganhado força, sendo imputado ao fato dos mesmos produzirem com grande diversificação de produtos e em pequena escala. Os meios de comercialização que os produtores encontram para se posicionar frente ao mercado são sistemas distintos, que promovem resultados diferentes, tais como: venda direta, cooperativismo, associativismo, atravessadores, integração e mercado futuro (SERAFINI *et al.*, 2012).

Segundo Costa *et al.* (2018), os mecanismos de inserção ao mercado da produção agrícola aplicados pelos agricultores familiares são importantes para suas perspectivas de obtenção de posição sustentável nos mercados e formação das estratégias de reprodução deste segmento produtivo, que está compreendida como a capacidade de gerar excedentes comercializáveis que possibilite a obtenção de rendimentos suficientes para a reprodução social do grupo familiar. Ainda mais, é importante aprender como ocorrem esses processos e como isso poderá ser simplificado agregando valor aos produtos e aumentando a rentabilidade. Da mesma forma, a identificação dessas falhas permite que se desenvolva algumas ações a favor desses agricultores buscando que passem a se preocupar cada vez mais com a comercialização de seus produtos e que utilizem está como ferramenta de agregação de

valor e competitividade (SERAFINI *et al.*, 2012).

De acordo com FIDA (2018), os principais canais de comercialização para a agricultura familiar brasileira são: feiras livres, mercados institucionais, comércio justo e solidário, mercados convencionais e supermercados. Além dos citados, completam como canais de comercialização: vínculo local/regional, domicílio, comunidade que suporta a agricultura, grupo de consumo consciente, cooperativas, ponto e pequenos comerciantes (UENO *et al.*, 2016).

Para Ueno *et al.* (2016), a existência de diferentes canais possibilita aos agricultores a escolha da melhor forma de escoar a sua produção, permitindo fugir da pior situação que é a perda da produção por falta de mercado em função das circunstâncias de um momento específico. Ainda mais que existem novos canais de comercialização desenvolvidos com a mudança de atitude do consumidor, os circuitos curtos, que podem criar novos mercados mais justos, com a aproximação dos consumidores e produtores. Por outro lado, os circuitos curtos de comercialização promovem preços mais justos ao consumidor, uma remuneração mais correta ao produtores, incentivo à produção local, à transição para sistemas mais sustentáveis, como agroecologia e produção orgânica, e diminui o impacto ambiental pelo menor gasto de energético com transporte e pela redução de embalagens (DAROLT, 2016).

Entretanto, segundo Pranke (2021), as feiras de produtores, compras governamentais e entregas em domicílio são alguns modelos de canais de comercialização onde as relações de comercialização acontecem de maneira mais acessível para os agricultores familiares que não conseguem espaço nos mercados convencionais. Ademais, nas feiras livres os vínculos sociais nas relações comerciais são estreitos, pois há possibilidade de contato direto entre o produtor e seu consumidor final, havendo oportunidade para a proximidade para a negociação. São lugares de comunicação, de vivência e de agregação. Podem ser ricas em cultura e tradições, contando a história de um lugar, onde uma identidade pode ficar impressa (PIERRI, VALENTE, 2015).

Com relação ao número de estabelecimentos agropecuários com lavouras temporárias no Brasil, são um total de 3.026.646, com um valor da produção de R\$236,9 bilhões em 2017. Sendo o número de estabelecimentos agropecuários com lavouras temporárias da agricultura familiar no Brasil um total de 2.434.616 (80,4%) com um valor da produção de R\$34,1 bilhões (14,4%). De modo que a grande região que se destaca no número de estabelecimentos na agricultura familiar é o Nordeste com um total de 1.335.081. Já em relação ao valor da

produção das lavouras temporárias, a região que se destaca na agricultura familiar foi a Sul com um total de R\$21,1 bilhões (tabela 6).

Tabela 6: Número de estabelecimentos agropecuários com lavouras temporárias e valor da produção, no Brasil e regiões (2017)

Região	Número de estabelecimentos agropecuários com lavouras temporárias (unidades) e valor da produção das lavouras temporárias (Mil Reais)					
	Agricultura (total)		Agricultura familiar		Agricultura não familiar	
	Número absoluto	Valor (R\$)	Número absoluto	Valor (R\$)	Número absoluto	Valor (R\$)
Brasil	3.026.646	236.984.993	2.434.616	34.165.125	592.030	202.819.868
Norte	265.829	9.397.605	233.173	2.870.556	32.656	6.527.049
Nordeste	1.644.548	22.783.644	1.335.081	3.684.589	309.467	19.099.055
Sudeste	397.653	51.605.651	289.877	4.038.147	107.776	47.567.504
Sul	622.042	70.499.652	513.361	21.265.286	108.681	49.234.366
Centro-Oeste	96.574	82.698.441	63.124	2.306.547	33.450	80.391.894

Fonte: Censo Agropecuário 2017 (IBGE/SIDRA, 2023).

O número de estabelecimentos agropecuários com 50 pés e mais existentes da lavoura permanente no Brasil é um total de 814.810 com um valor da produção de R\$37,5 bilhões em 2017. Pertencendo à agricultura familiar no Brasil um número de 644.999 (79,1%) estabelecimentos, com um valor da produção de R\$12,6 bilhões (33,7%). Ainda na agricultura familiar o Nordeste se sobressai sobre as outras regiões com um número de 230.687 estabelecimentos. Já sobre o valor da produção das lavouras permanentes na agricultura familiar, a região Sudeste se destaca com um total de R\$6,8 bilhões (tabela 7).

Tabela 7: Número de estabelecimentos agropecuários com 50 pés e mais existentes da lavoura permanente e valor da produção, no Brasil e regiões (2017)

Região	Número de estabelecimentos agropecuários com 50 pés e mais existentes da lavoura permanente (unidades) e valor da produção das lavouras permanentes nos estabelecimentos agropecuários com 50 pés e mais existentes (Mil Reais)					
	Agricultura (total)		Agricultura familiar		Agricultura não familiar	
	Número absoluto	Valor (R\$)	Número absoluto	Valor (R\$)	Número absoluto	Valor (R\$)
Brasil	814.810	37.596.448	644.999	12.683.516	169.811	24.912.932
Norte	149.556	2.228.398	130.497	1.442.516	19.059	785.883
Nordeste	293.782	6.003.091	230.687	2.032.680	63.095	3.970.411
Sudeste	275.394	24.392.371	206.133	6.825.876	69.261	17.566.495
Sul	80.618	4.461.698	66.106	2.198.502	14.512	2.263.196
Centro-Oeste	15.460	510.890	11.576	183.942	3.884	326.948

Fonte: Censo Agropecuário 2017 (IBGE/SIDRA, 2023).

O número de estabelecimentos agropecuários com menos 50 pés existentes na lavoura permanente no Brasil é um total de 954.971 com um valor de venda de R\$1,1 bilhão. Desse total de estabelecimentos são da agricultura familiar 755.991 (79,1%) com um valor de venda em R\$625,6 milhões (54,6%). Sendo na região Nordeste o maior número de estabelecimentos da agricultura familiar, com um total de 338.636. Porém a região com o maior valor de venda das lavouras permanentes nos estabelecimentos da agricultura familiar é o Sudeste, com R\$383.694 milhões (tabela 8).

Tabela 8: Número de estabelecimentos agropecuários com menos de 50 pés existentes da lavoura permanente e valor da venda, no Brasil e regiões (2017)

Região	Número de estabelecimentos agropecuários com menos de 50 pés existentes da lavoura permanente (unidades) e valor da venda das lavouras permanentes nos estabelecimentos agropecuários com menos de 50 pés existentes (Mil Reais)					
	Agricultura (total)		Agricultura familiar		Agricultura não familiar	
	Número absoluto	Valor (R\$)	Número absoluto	Valor (R\$)	Número absoluto	Valor (R\$)
Brasil	954.971	1.146.199	755.991	625.663	198.980	520.536
Norte	117.597	45.430	97.901	36.834	19.696	8.596
Nordeste	432.936	166.883	338.636	129.535	94.300	37.348
Sudeste	168.581	561.733	124.226	383.694	44.355	178.039
Sul	206.669	79.885	174.309	60.647	32.360	19.238
Centro-Oeste	29.188	292.269	20.919	14.953	8.269	277.316

Fonte: Censo Agropecuário 2017 (IBGE/SIDRA, 2023).

Com relação ao número de estabelecimentos agropecuários com produtos da extração vegetal no Brasil é de 467.340 com um valor da produção em R\$2,3 bilhões. Desse número, pertence à agricultura familiar um total de 394.051 (84,3%) estabelecimentos, com um valor da produção em R\$1,7 milhões (75,1%). Esse dado nos mostra a relevância da agricultura familiar para produtos da extração vegetal. Já em relação à região com o maior número de estabelecimentos ainda na agricultura familiar foi a Nordeste, com o total de 205.091. Porém, a região com o maior valor da produção na extração vegetal na agricultura familiar é a região Norte, com R\$864,5 milhões (tabela 9).

Tabela 9: Número de estabelecimentos agropecuários com produtos da extração vegetal e valor da produção, no Brasil e regiões (2017)

Região	Número de estabelecimentos agropecuários com produtos da extração vegetal (unidades) e valor da produção na extração vegetal (Mil Reais)					
	Agricultura (total)		Agricultura familiar		Agricultura não familiar	
	Número absoluto	Valor (R\$)	Número absoluto	Valor (R\$)	Número absoluto	Valor (R\$)
Brasil	467.340	2.364.769	394.051	1.775.108	73.289	589.661
Norte	133.766	1.006.636	120.377	864.555	13.389	142.081
Nordeste	249.802	766.678	205.091	639.610	44.711	127.068
Sudeste	21.721	88.511	16.547	51.061	5.174	37.450
Sul	59.557	336.749	50.238	162.698	9.319	174.051
Centro-Oeste	2.494	166.195	1.798	57.184	696	109.011

Fonte: Censo Agropecuário 2017 (IBGE/SIDRA, 2023).

O número de estabelecimentos agropecuários com efetivo da pecuária na agricultura familiar no Brasil, a criação de bovinos, foi de 1.918.214. Mas a criação de aves (galinhas, galos, frangos e pintos) tem o maior índice nos estabelecimentos da agricultura familiar no País, com um total de 2.281.956 estabelecimentos. Já nas regiões, o Nordeste se destaca na criação de aves (galinhas, galos, frangos e pintos), com um total de 1.076.449 estabelecimentos. Ainda na agricultura familiar, o Nordeste se destaca com o maior número de estabelecimento na pecuária em todas as criações, mas em evidência a criação de caprinos e ovinos, tendo o maior número de estabelecimentos (tabela 10).

Tabela 10: Número de estabelecimentos agropecuários com efetivo da pecuária, no Brasil e regiões (2017)

Região	Número de estabelecimentos agropecuários com efetivo da pecuária (unidades)					
	Agricultura familiar					
	Bovinos	Equinos	Caprinos	Ovinos	Suínos	Galinhas, galos frangos e pintos
Brasil	1.918.214	815.697	254.890	375.719	1.165.396	2.281.956
Norte	205.388	123.170	5.763	10.957	128.353	278.111
Nordeste	700.462	290.722	230.575	302.853	441.080	1.076.449
Sudeste	386.022	181.614	6.257	6.767	179.248	348.407
Sul	448.876	111.112	9.868	47.319	318.030	427.204
Centro-Oeste	177.466	109.079	2.427	7.823	98.685	151.785
Região	Agricultura não familiar					
	Bovinos	Equinos	Caprinos	Ovinos	Suínos	Galinhas, galos frangos e pintos
Brasil	604.273	351.369	71.427	136.374	280.505	565.614
Norte	58.990	40.488	3.075	6.046	29.811	58.255
Nordeste	168.855	89.987	58.681	83.010	96.361	245.448
Sudeste	166.989	94.193	3.836	7.257	53.606	109.259
Sul	113.019	53.162	3.430	29.205	56.683	85.393
Centro-Oeste	96.420	73.539	2.415	10.856	44.044	67.259

Fonte: Censo Agropecuário 2017 (IBGE/SIDRA, 2023).

No que diz respeito à pecuária, detivemos 53,6 milhões de cabeças de bovinos na agricultura familiar no Brasil em 2017. O maior rebanho na agricultura familiar é o de aves (galinhas, galos, frangos e pintos), com um total de 620 milhões de cabeças. Destaca-se a região Sul na agricultura familiar com a criação de suínos, com um total de 12,9 milhões de cabeças, e aves (galinhas, galos, frangos e pintos), com um total de 415,1 milhões de cabeças. Já no Nordeste a agricultura familiar se destaca na criação de caprinos, com um total de 5,5 milhões de cabeças e ovinos com um total de 6,3 milhões de cabeças (tabela 11).

Tabela 11: Número de cabeças, no Brasil e regiões (2017)

Região	Número de cabeças (cabeças)					
	Agricultura familiar					
	Bovinos	Equinos	Caprinos	Ovinos	Suínos	Galinhas, galos frangos e pintos
Brasil	53.607.594	1.980.001	5.796.067	7.853.184	20.237.925	620.066.215
Norte	12.870.481	410.535	96.539	197.701	1.278.025	17.387.821
Nordeste	10.372.945	584.701	5.501.571	6.329.841	3.024.240	50.486.280
Sudeste	10.687.289	454.482	67.145	142.834	1.466.851	94.536.226
Sul	9.178.752	242.298	94.062	1.029.543	12.970.100	415.126.541
Centro-Oeste	10.498.127	287.985	36.750	153.265	1.498.709	42.529.347
Região	Agricultura não familiar					
	Bovinos	Equinos	Caprinos	Ovinos	Suínos	Galinhas, galos frangos e pintos
Brasil	119.111.570	2.256.061	2.464.540	5.936.161	19.108.267	742.187.294
Norte	21.893.798	302.607	92.149	210.913	480.883	33.139.919
Nordeste	11.311.331	396.513	2.165.748	2.707.959	980.375	90.958.637
Sudeste	20.853.093	605.673	75.138	287.682	4.876.480	241.931.003
Sul	14.401.601	381.013	58.393	2.273.633	8.131.786	233.265.156
Centro-Oeste	50.651.747	570.255	73.112	455.974	4.638.743	142.892.579

Fonte: Censo Agropecuário 2017 (IBGE/SIDRA, 2023).

3. COMERCIALIZAÇÃO

A comercialização faz parte de um dos macrosssegmentos da cadeia de produção agroindustrial (CPA), a grosso modo, segmentada de jusante a montante, em três macrosssegmentos: comercialização, industrialização e produção de matérias-primas. Pode esta divisão variar muito segundo o tipo de produto e segundo o objetivo da análise, assim, os limites desta divisão não são facilmente identificáveis (BATALHA, 2013).

3.1 Importância da comercialização

Segundo Batalha (2013), a comercialização representa as empresas que viabilizam o

consumo e o comércio dos produtos finais, que em contato com o cliente final da cadeia de produção (mercearias, supermercados, cantinas, restaurantes etc). As empresas responsáveis somente pela logística de distribuição podem ser incluídas neste macrosegmento.

Ainda segundo o autor, o comportamento sazonal da oferta agrícola subordina a comercialização de produtos agroindustriais. As estações do ano ditam o ritmo da produção, vendas e a formação de estoques. De modo geral, para dar conta desse problema característico dos mercados agroindustriais se desenvolveram os mecanismos de comercialização de produtos agroindustriais. Alguns, como o mercado de futuros, têm o objetivo de reduzir a incerteza com relação ao comportamento do preço de uma série de produtos. Outros, como os contratos de longo prazo, se atentam mais com a regularidade do suprimento de insumos e a qualidade. Isso depende das características da transação que será efetivada e que se escolhe o mecanismo de comercialização. Assim, sua escolha corresponde a um critério de eficiência econômica de importância crucial para a competência global da cadeia agroindustrial e portanto, à própria sobrevivência dos atores que a compõem (BATALHA,2013). O economista Coase (1937), no seu trabalho “A natureza da firma”, argumenta a importância do contrato para os empresários onde “a essência do contrato é que ele deve estabelecer apenas os limites dos poderes do empresário. Dentro desses limites, ele pode, portanto, direcionar os outros fatores de produção” (COASE, 1937).

A escolha dos mecanismos de comercialização de produtos agropecuários é feita tendo por referência as suas principais funções: (a) transferência física do produto; (b) gerenciamento de risco; (c) financiamento; (d) indução de ações de coordenação da cadeia; e (e) transmissão de informações. O exame de cada uma dessas funções define a escolha do mecanismo de comercialização. (BATALHA,2013 p, 82-83).

Na produção agropecuária a comercialização é a parte essencial, pois nela podem ser ou não realizados os empenhos de diminuição de custos e acréscimo de produtividade obtidos na produção. As decisões de comercialização são uma das relevantes atividades gerenciais, pois as perdas resultantes de uma comercialização deficiente podem ser grandes o suficiente para inviabilizar uma atividade produtiva. Nesse sentido, mesmo uma empresa sendo competitiva em termos de eficiência produtiva a adoção de um mecanismo de comercialização inapropriado fatalmente implica prejuízo. Dessa maneira, a eficiência relevante à empresa é mais ampla que somente a eficiência produtiva, mesmo que esta seja uma parte importante. A competitividade global de uma empresa necessita firmemente de sua

eficiência na comercialização de seus produtos e insumos. Intermediados por mecanismos de comercialização, quanto mais apropriada for a coordenação entre os componentes do sistema, mais rápida será a adaptação às modificações de ambiente, menores serão os custos de cada um deles e menos custosos serão os conflitos inerentes às relações entre fornecedor e cliente. Além disso, dentro de um período de tempo previamente planejado, a comercialização do produto deve ser capaz de gerar lucro suficiente para cobrir o investimento do projeto e as despesas com o lançamento do produto (BATALHA, 2013).

3.2 Canais de comercialização

Segundo Ottati e Pacheco (2022), de forma mais geral, podemos compreender a comercialização como um processo que implica a transferência de bens ou serviços de quem produz e quer vender (produtores) aos que demandam comprar (consumidores).

Historicamente, Mendes lista as a comercialização por seis estágios:

- a) Auto-suficiência (econômica dentro do grupo).
- b) Produção de excedente para o mercado local (era medieval).
- c) Produção de excedente para o mercado externo (era mercantilista).
- d) Melhoria na produção da utilidade de forma (revolução industrial).
- e) Empresariado voltado para o setor de consumo.
- f) Empresariado voltado para o "marketing". (MENDES, 2007, p. 5).

O conceito de comercialização é muito mais complexo que o simples fato de vender a produção. Por causa da sua amplitude e diversidade, o planejamento da comercialização agrícola tem início na propriedade rural. Para Mendes (2007), o desempenho das atividades é a realização de todas as funções envolvidas na transferência de bens e serviços do produtor ao consumidor final. A comercialização começa antes mesmo da produção, para que os bens e serviços revelem a preferência do consumidor. Dessa maneira, o termo transferência não significa apenas transporte, mas todas as demais execuções físicas e as ações desde a compra dos insumos para a produção.

Nesse contexto, segundo Karam e Zoldan (2004, p. 4) a comercialização envolve um amplo espectro de atores sociais, cujos atributos variam de acordo com a complexidade da cadeia produtiva envolvida. Suas relações consolidam-se em instituições apropriadas, sendo o mercado uma das principais.” Ao iniciar o estudo de comercialização de um produto distinto, o primeiro passo é verificar a cadeia produtiva em que ele está inserido, como interação entre si os agentes (atores) da cadeia e como está formada a sua governança e as forças competitivas desses agentes. Cada produto, correspondente às suas características, percorre um

circuito específico na cadeia produtiva. As particularidades dos agentes, e os mecanismos de regulação de mercado são distintos, não podendo ser generalizado (SEPULCRI; TRENTO, 2010).

Sabourin (2013. p. 5) afirma que: “Comprar seus alimentos nunca deixou de ser uma relação social e humana, vital, quase cotidiana marcada por diversas interações entre atores humanos e não humanos, por tensões e conflitos”. A comercialização é um ato social que estimula a relação entre agentes econômicos através de instituições apropriadas, sendo o mercado uma importante instituição do sistema de comercialização.

3.3 Circuitos Curtos de Comercialização

No início da comercialização de produtos, o circuito curto foi utilizado nas transações das primeiras pessoas que realizavam as trocas de mercadoria. Isso seguiu com o passar dos anos e todas as evoluções vividas pelo comércio e formas de realizar o processo comercial. No contexto atual, depois da industrialização e globalização, o comércio tornou-se uma teia complexa de muitos agentes, na comercialização internacional e de longas distâncias que traz consigo muitas externalidades negativas.

Grandes corporações transnacionais ofertam e produzem alimentos padronizados, o mercado mundial de alimentos é marcado por um processo de oligopolização. Em contrapartida, sistemas alternativos vêm sendo construídos, cada vez mais, como os circuitos curtos de comercialização, com uma redefinição das relações com o mercado, pelo quais é possível a (re)aproximação entre produtores e consumidores, e contribuindo assim na promoção do desenvolvimento regional (HAAS; RAMBO e BOLTER, 2019).

De acordo com Darolt (2012), o termo circuitos curtos (CC) são modos de troca e circulação de mercadorias de forma solidária e justa tanto para os produtores e consumidores. Essa comercialização tem como característica a venda dos produtores para os consumidores ou com ação de, no máximo, um intermediário. Há benefícios para os produtores de diversas formas, sendo uma delas o valor justo (SILVA, 2019).

Os circuitos curtos fortalecem a agricultura local e regional, possibilitam a reconexão do produtor com o consumidor e demonstram maior informação do produto (CONTRIGIANI *et al.*, 2020). Mamaot (2013) reforça que o circuito curto é uma forma de comercialização que acontece de modo direto, venda do produtor para o consumidor, ou com a condição de não existir mais de um intermediador, ocorrendo também de forma indireta, ao qual está associada uma proximidade geográfica e relacional entre produtores e consumidores.

Guzzatti, Sampaio e Turnes (2014) definem o circuito curto como sendo a comercialização de produtos agrícolas, que visam o estabelecimento de relações mais diretas entre agricultores e consumidores. Os autores Schneider e Ferrari (2015) dividem em dois tipos de cadeia curta, onde o primeiro acontece em relações face a face, como vendas a domicílio, feiras livres, rotas temáticas e casa do produtor. Um segundo tipo, de proximidade espacial, é identificado e reconhecido como “produtos coloniais”, produzidos nas pequenas agroindústrias rurais familiares. Estes são vendidos em pequenas casas de varejo, restaurantes, nos mercados locais e regionais.

Para Andrade (2016), consideram-se circuitos curtos de comercialização onde a produção e distribuição percorrem poucos quilômetros, tendo uma maior proximidade física, tratando-se de uma distribuição direta ou aquela em que existe no máximo um agente intermediário. Ocorre no processo de negociação entre os atores envolvidos e que fortaleça e constitua a relação social, com construção de confiança, responsabilidade e reputação (ANDRADE, 2016).

Quando pensamos na etimologia das palavras “cadeias” e “circuitos”, observamos que o termo circuito está mais associado a uma trajetória, um itinerário, ligado com o que é cíclico, algo “que circula” no sistema e pressupõe trocas e interrelações. O termo “cadeia” nos remete a algo “mais fechado” e linear. Essa explicação etimológica ajuda a esclarecer por que escolhemos o termo circuitos curtos. Eles são aqui entendidos, na maioria das vezes, como inovações sociais que se organizam visando diversos interesses, como a resistência a formas dominantes de gestão dos sistemas agroalimentares, busca de acesso e segurança alimentar e nutricional, assim como para gerar condições para uma transição agroecológica efetiva. (DAROLT ; ROVER, 2021, p.).

Segundo Amaral (2020), os circuitos curtos têm um significativo potencial na construção de sistemas alimentares mais sustentáveis, tanto do ponto de vista da comercialização quanto da produção. Restauram-se, assim, os elos perdidos entre produtores e consumidores no sistema alimentar convencional. Essa reconexão ou (re)aproximação entre consumidores e produtores está entre os principais argumentos em defesa das cadeias curtas de comercialização de bens alimentares. Além de geração de benefícios econômicos, ambientais e socioculturais, o circuito curto de comercialização (CCC) atua resgatando a autonomia do camponês e fortalecendo a identidade de produtos locais (SILVA, 2019).

Para Andrade (2016), por tratar de uma cadeia com relações diretas ou no máximo com um intermediário, os circuitos curtos de comercialização proporcionam uma visão mais clara da relação social integrada na cadeia curta e nas suas transações econômicas. Fica visível a interação entre o

produtor, compradores e consumidores. Possibilita-se, assim, um aumento do grau de confiança e reputação entre esses atores com uma maior conexão a partir das interações repetidas.

Nos dias atuais muito se fala sobre saúde e alimentação saudável, a agroecologia como meio de ruptura dos meios convencionais de produção alimentar, atuando como um aliado para as pessoas que estão em busca de uma qualidade de vida, começando pelo prato. Além de trazer ganhos para o meio ambiente e renda para os agricultores envolvidos. Nesse contexto, os circuitos curtos de comercialização são uma forma de resistência ao modelo dominante, uma das bandeiras que devem ser erguidas pelo agroecólogo pelo consumo de alimentos saudáveis provenientes da produção local, em defesa da agricultura familiar e da preservação ambiental (SILVA, 2019).

Os circuitos curtos de comercialização contribuem para que os agricultores sejam inseridos no mercado e nas atividades econômicas, antes excluídos do processo considerado como de modernização agrícola, sendo assim um fato importante (WILKISON, 2008). Se outrora os agricultores que não estariam prontos para atuarem nos mercados convencionais de larga produção que demanda um maior investimento de capital e tecnológico, mas que em contrapartida degradam a terra e precisam de um uso excessivo de agrotóxico; com os circuitos curtos de comercialização, os agricultores familiares têm a oportunidade de adentrar de outra forma no mercado e gerar renda para suas famílias. Os circuitos curtos de comercialização são significativos para a oferta de alimentos saudáveis e geração de trabalho e renda, fortalecendo assim a economia local (PIERRI; VALENTE, 2015).

Segundo Darolt (2012), as propriedades inseridas no circuito curtos trabalham simultaneamente com ampla gama de produtos vegetais (olericultura e fruticultura, na maioria) e de origem animal (ovos, queijo, leite e derivados, embutidos, mel). Transforma-se em uma prioridade a produção diversificada, para a comercialização dos seus produtos com esse leque disponível otimizando suas propriedades, agregando nesse cenário a eficiência para sua áreas de produção.

Para os autores Haas, Rambo e Bolter (2019), os circuitos curtos de comercialização tendem a contribuir para o desenvolvimento econômico, social e ambiental:

Economicamente representam uma alternativa de renda para os agricultores familiares, apresentando enquanto aspecto positivo uma melhor remuneração do agricultor, uma vez que exclui o atravessador, pela venda direta. Socialmente, tendem a valorizar a cultura alimentar local/regional, por serem produzidos para o mercado, produtos típicos do consumo das famílias, contribuindo também para a SAN. Ambientalmente, contribuem com a manutenção da biodiversidade, uma vez que os circuitos curtos despendem menos energia para o transporte dos produtos, além de fomentarem uma produção diversificada nas propriedades, incentivada pelos diferentes canais curtos. (HAAS; RAMBO; BOLTER, 2019, p. 192-193).

Outro fator importante para ressaltar sobre o circuitos curtos de comercialização é a interação entre o produtor e consumidor. Quando um produto chega nas mãos do consumidor com informações que lhe permitam saber onde o produto foi produzido (lugar), de que forma (sistema de produção) e por quem (produtor), podemos dizer que se trata de um CCC. Além disso, elementos socioculturais e espaciais podem também ser destacados num CCC. Nessa comercialização ficam visíveis as tradições, o modo de produção e a cultura alimentar por trás dos alimentos, isso por meio da proximidade espacial entre produtores e consumidores; a distância relacional e informacional entre ambos (DAROLT e ROVER, 2021).

Andrade (2016) reforça que a cooperação que acontece entre os indivíduos em busca de um determinado objetivo em comum, a confiança e a reputação são elementos básicos para a prática da reciprocidade e, conseqüentemente para a economia solidária. Sendo assim elementos fundamentais para a existência da ação coletiva, em busca do bem comum.

Houve um novo estímulo que vários consumidores tiveram depois da pandemia da Covid-19 em busca de alimentação saudável e indagando sobre o que estão comendo, procurando saber de onde vem seus alimentos e como são os processos de produção. Estimulou a crise de confiança dos consumidores com o meio convencional de comercialização e despertou um processo novo para busca de produtos. Seja pela simples condição de compradores de produtos de qualidade superior até uma participação mais efetiva na gestão e viabilização da produção e abastecimento alimentar. Diferentes consumidores participam com níveis distintos de engajamento, com a demanda por produtos de padrão excelente estimulando a geração de novas relações produto-consumo (DAROLT ; ROVER, 2021).

Ainda nas palavras dos autores Darolt e Rover (2021) sobre esse novo momento do circuitos curtos de comercialização:

A novidade não está na sua existência, mas na sua disseminação em novas mídias digitais e novos formatos de organização, que se adaptam a diferentes contextos sociais, condições produtivas e demandas dos consumidores, gerando logísticas e formas organizacionais específicas. Têm se revelado como marcas importantes deste processo a crescente organização de agricultores para abastecer os CCC, assim como a crescente mobilização de consumidores para gerar demanda e viabilizá-los. (DAROLT ; ROVER, 2021.)

O desenvolvimento contínuo do circuito curto de comercialização está trazendo um desafio para os agricultores e consumidores, tendo em vista que precisam ter conhecimento e capacitação. A cada ano, inovações em circuitos curtos demandam cada vez mais treinamento e informação qualificada para produtores e consumidores, com a criação de diferentes formas

de distribuição como: cestas diversificadas; feiras de produtores noturnas; lojas virtuais por internet; vendas e degustação na propriedade; restaurantes com cardápios orgânicos; merenda escolar ecológica; e acolhida na propriedade (DAROLT, 2012).

Mesmo com os desafios, para Silva (2019), através da criação de novos espaços de comercialização, os circuitos curtos têm sido vistos como uma estratégia de fortalecimento dos agricultores familiares. Além da ampliação do potencial para se trabalhar com preços justos, pois com a redução do número de agentes envolvidos entre produtor e consumidor, permite que um maior valor do produto seja apropriado pelos agricultores (DAROLT ; ROVER, 2021).

Os Circuitos curtos de comercialização geram um capacidade para ampliar o consumo crítico e responsável, com a criação de redes localizadas, considerando a identificação e participação dos consumidores para reorientação dos modelos produtivos, representando desta forma, mecanismos de resistência e tentativas de interferência nas agendas hegemônicas e mercados convencionais (MIRANDA *et al.* 2021).

Para Muñoz (2022), a construção de sistemas alimentares territorializados e resilientes anseios das ciências agroecológicas, está na sustentabilidade dos modelos de negócios da Agricultura Familiar e Camponesa dentro dos Circuitos Curtos de Comercialização de Alimentos (CCCA). Tais iniciativas formam novos mercados onde circulam mais que unidades monetárias e mercadorias, mas valores que promovem novas relações de produção e consumo, criando Redes de Cidadania Agroalimentar (RCA). Isso traz maior relevância a temas não econômicos, como soberania alimentar, debate da segurança alimentar e nutricional, o consumo responsável, a certificação participativa da agricultura orgânica e agroecológica, dentre outros.

De acordo com Darolt e Rover (2021), diversas alternativas de circuitos curtos vêm se apresentando viáveis e têm força para serem potencializadas. Esses modelos de CCC podem interagir e ser complementares, como grupos de consumo, feiras de produtores, lojas de cooperativas, mercados institucionais, circuitos de comercialização em redes, formas de *e-commerce*, entre outros.

Para Ruivo e Carvalho (2017) os circuitos curtos alimentares (CCA) contribuem positivamente:

[...] para o desenvolvimento de relações de confiança entre os produtores e os consumidores, para o maior conhecimento e a maior valorização dos produtos agrícolas e agroalimentares por parte do consumidor, para a diversificação da oferta da produção agroalimentar, para a defesa e a manutenção dos sistemas tradicionais de produção vegetal e animal e para o estímulo dos processos de sustentabilidade local, têm vindo a ser muito

incentivadas e desenvolvidas modalidades inovadoras e que se caracterizam pela forma como, assumidamente privilegiam atividades colaborativas. Estes circuitos surgem, também, frequentemente, como importantes alternativas, que permitem o incremento do capital social e de identidade das comunidades rurais, permitindo potencializar a coesão social no sentido de incrementar o desenvolvimento local e regional e de alcançar uma melhor qualidade de vida. (RUIVO; CARVALHO, 2017, p. 76).

O potencial dos circuitos curtos de comercialização se mostra de forma extraordinário em pontos distintos, especialmente em nosso contexto atual que devemos pensar no desenvolvimento com medidas de sustentabilidade entrelaçadas nas saídas para o fortalecimento local de nossas comunidades. O CCC nos indica que é possível fortalecer a agricultura familiar com medidas de cunho agroecológico, visando não só a geração de emprego e renda, mas crescimento com qualidade de vida para os produtores e consumidores. Saídas de desenvolvimento local visando os potenciais das comunidades devem ser o carro chefe dos planos de trabalhos dos agentes de negócios e desenvolvimento econômico no campo. Nesse sentido, os Circuitos Econômicos Solidários (CES) direcionam o desenvolvimento econômico, socialmente justo e ecologicamente sustentável, com integração dos processos de consumo, produção, comercialização, desenvolvimento humano e tecnológico. De maneira que servem para o bem viver de todos por meio da integração dos processos (MANCE, 2000).

Os conceitos de Circuitos Econômicos Solidários (CES) e os Circuitos Curtos de Comercialização de Alimentos (CCCA) tendem para o mesmo ponto em relação à importância da proximidade entre produtores e consumidores. Entretanto, os circuitos curtos de comercialização limitam os tipos de proximidades e as características da origem dos alimentos, o que simplifica o entendimento quanto aos tipos de produto que fazem parte do circuito e aos tipos de relações entre consumidor e produtor. Porém, os circuitos econômicos solidários vão além, buscando o bem viver dos envolvidos por meio de processo produtivos socialmente justos e ecologicamente sustentáveis, e promovendo a interação entre os circuitos na forma de troca de conhecimentos ou de produtos (BORTOLINI ; SALES ; DOZSA, 2016).

4. E-COMMERCE

Com a inovação tecnológica surge o comércio eletrônico (*e-commerce*), trazendo no seu interior a eficiência da comercialização, abrindo portas para novos empreendimentos e

evidenciando uma nova forma de fazer negócios. O presente capítulo busca conceitualizar o e-commerce e demonstra o avanço da sua utilização no período da pandemia da Covid-19.

4.1 Introdução ao E-commerce

“O e-commerce surgiu nos Estados Unidos em 1995 com o surgimento da Amazon.com. Fundada por dois doutores em ciência da computação, que não conheciam praticamente nada sobre o mercado de livros, mas tornou-se uma ameaça para concorrentes” (PARAISO, 2011, p.4). E-commerce é uma abreviatura de *eletronic commerce*, traduzindo para o português como comércio eletrônico. Existindo no seu início apenas a comercialização de pequenos produtos como livros, CDs, DVDs etc., com a chegada da internet que facilitou todo o processo de compra e venda. Nos dias atuais o e-commerce abrange uma série de diferentes tipos de negócios, desde sites destinados a consumidores, bens e serviços, leilões e organizações, comercializado carros, iates, aviões, casas, obras de arte e qualquer outro tipo de produto (MENDONÇA, 2016). Paraiso (2011, p. 2) descreve o comércio eletrônico como “uma modalidade de comércio que realiza suas transações financeiras por meio de dispositivos e plataformas eletrônicas, como computadores e celulares”.

OECD (2011, p. 72) define e-commerce como uma transação de “venda ou compra de bens ou serviços, conduzida por meio de redes de computadores e métodos especificamente concebidos para a recepção ou efetuação de pedidos”. Complementando, para Smith (2000) no Comércio Eletrônico os sistemas se comunicam eletronicamente uns com os outros, pela internet e são capazes de funcionar normalmente com aplicativos que estiverem planejando utilizar. São negócios conduzidos exclusivamente por meio de um formato eletrônico. Também se refere a quaisquer funções eletrônicas que contribuem para uma empresa na condução de seus negócios. Além disso, para Diniz (1999. p.73), “O comércio eletrônico também abre novas possibilidades de negócios que seriam impensáveis anteriormente”. Mendonça (2016) acrescenta que o e-commerce faz com que os consumidores realizem a qualquer momento transações eletronicamente independente do dia, lugar e horário. O extraordinário desse formato de negócio é que possibilita que pequenos comerciantes atendam a uma grande quantidade de consumidores longe ou perto de sua localidade, expandindo assim o número de clientes que esses comércios passam a atender em suas organizações. A expansão exponencial do comércio eletrônico mostra que futuramente ele pode alcançar e até mesmo ultrapassar a venda convencional.

Andrade e Silva (2017) relatam que a internet é responsável por disseminar informações e mudanças. Sua área de programação, junto com as características do mercado da informática, são utilizadas para ampliar e incentivar o comércio pela rede, levando assim diferentes tipos de serviços e produtos simultaneamente em alta velocidade a clientes no mundo todo. Sato e Hespanhol (2018, p. 119) afirmam que “com o avanço da tecnologia, os números de usuários têm aumentado diariamente, assim o comércio eletrônico passa a ser uma nova alternativa para a conquista de clientes de regiões distintas, expandindo cada vez mais a participação de mercado”.

Com base nisso, o comércio eletrônico está fazendo uma inovação, mostrando que veio para facilitar a compra e venda, de forma mais confortável, fácil, rápida e de baixo custo. Além de não precisar ir até a loja, com o comércio eletrônico, a flexibilidade da compra é maior, pois a facilidade de comprar de qualquer lugar. Mas para que a utilização do comércio eletrônico seja realizada de forma segura, segundo a literatura, é necessário pesquisar sobre a empresa vendedora e verificar procurando ler comentários sobre as experiências de compras de outros consumidores (ANDRADE ; SILVA, 2017).

A internet é um ambiente democrático onde as pessoas expõem suas opiniões. Desse modo, as organizações, a fim de atrair os consumidores que permanecem conectados nas redes sociais, devem utilizar ferramentas tecnológicas para desenvolver estratégias voltadas ao ambiente virtual, já que é uma ótima maneira de promover produtos, marcas e serviços. Destaca-se que devido à concorrência as empresas, para alavancarem os resultados relacionados às vendas, buscam maneiras inovadoras de interagir com seus consumidores e clientes potenciais (SATO ; HESPANHOL, 2018). “Hoje, a maioria das pessoas têm acesso à rede, assim, podem usufruir dos efeitos benéficos gerados pelo comércio eletrônico” (FORTES ; GAMBARATO, 2021. p.15).

Segundo Ramos (2015), a internet está alterando a maneira das pessoas estudarem, trabalharem, se relacionarem e fazerem negócios. O impacto do e-commerce na economia vai além da transação eletrônica de bens e serviços. Aliás, está mudando a forma das empresas se relacionarem entre si, das pessoas se relacionarem com empresas e até do governo se relacionar com a sociedade. Desse modo, para Sato e Hespanhol (2018), o comércio passou e passa por diversas transformações, o mundo virtual revolucionou a maneira de interação, pois as negociações evoluíram, assim como o comportamento do consumidor, na forma que as limitações antes existentes foram reduzidas.

Galinari (2015, p.137) afirma que “transações de e-commerce podem envolver diversas classes de agentes econômicos. Dependendo da natureza das partes envolvidas, essas

transações recebem diferentes denominações”. Nesse contexto, para Mendonça (2016), o e-commerce se subdivide em tipos, são eles:

Business to Business – (B2B): É a relação entre as duas empresas, esse tipo de transação se dá através de redes privadas compartilhadas entre elas.

Business to Consumer – (B2C): É o mais conhecido entre o público e envolve a venda direta entre fabricantes e distribuidores ao consumidor final. Como exemplo tem a Americanas.com, Netshoes, Submarino, Extra, etc.

Business to Employee – (B2E): É quando empresas criam plataformas como a intranet para oferecer produtos aos seus funcionários com preços menores. Como exemplo temos o PREVI criado pelo Banco do Brasil, através de uma rede de parcerias que oferece serviços e produtos com baixo custo.

Business to Government (B2G): É quando uma empresa vende para o Governo.

Consumer to Business (C2B): Esse formato é pouco conhecido no Brasil, aqui o consumidor é quem oferta seus produtos para as empresas. Quem se destaca no modelo são os sites de oferta de serviços freelancer como o Freela e o We do Logos.

Consumer to Consumer (C2C): Nesse formato a relação é de consumidor para consumidor, isso é feito através de uma plataforma que promove a intermediação da operação. Como exemplo podemos citar o Mercado Livre e o OLX. (MENDONÇA, 2016, p. 244).

Para Galinari (2015) o e-commerce amplia consideravelmente o público-alvo de mercado das firmas, otimizando as vendas. Isso se dá pelo fato que as lojas físicas, em geral, abarcam suas vendas em área geográfica próxima de suas instalações (bairro, cidade, municípios vizinhos), já uma loja *on-line* possibilita essa oferta de produtos e serviços em todo o território nacional e até em outros países. Além disso, suas lojas permanecem ativas 24 horas por dia, 365 dias por ano, proporcionando um atendimento mesmo no momento em que a loja física não está disponível. Assim, o e-commerce amplia o escopo temporal em que suas firmas atuam.

Para Cruz (2021. p. 72), “o e-commerce também é uma ferramenta que possibilita liberdade para o consumidor, pois o mesmo pode, através de seu smartphone ou computador, pesquisar preços e variedades dos produtos desejados em escala regional, nacional e global”. Ainda no lado do consumidor, segundo Galinari (2015) o comércio eletrônico contribui para o aumento do bem-estar ao entregar vantagens, como a economia de custo de deslocamento até a loja física e reduzindo barreiras de tempo (sistemas operam 24 horas por dia) e de distância (acesso a lojas estabelecidas em outros países), sendo possível a entrega imediata de produtos digitais, como *softwares*, *e-tickets*, *e-books*; e a viabilidade de customização de produtos, a exemplo de artigos do vestuário, computadores, óculos, carros etc. Além disso, a satisfação do

cliente é uma condição primordial no comércio eletrônico, pois possibilita propagar uma reclamação do cliente para outros milhões de consumidores. Desse modo, um cliente insatisfeito pode influenciar na decisão de compra de potenciais clientes (SATO ; HESPANHOL, 2018).

Segundo Cruz (2021), outra vantagem do e-commerce é a personalização de produtos, por exemplo: se um consumidor deseja estampar o seu nome e escolher um número ao adquirir uma camiseta de futebol, será difícil ele conseguir uma loja que faça esse serviço no momento da compra, no varejo convencional, mas se procurar há páginas eletrônicas especializadas em materiais esportivos, como a Centauro e a Netshoes, que oferecem a opção de customização dos produtos. Assim no momento da compra já poderá solicitar seu pedido como deseja. Para os consumidores outra vantagem é a comodidade na possibilidade de comparação de preços e redução de custos, já para as empresas o e-commerce proporciona custos reduzidos associados ao alcance de novos clientes (SANTOS, 2018).

4.2 E-commerce na pandemia

Segundo Tomé (2021) o comércio eletrônico há algumas décadas chegou ao Brasil, cresceu nos últimos anos e se firmou com a pandemia. Ocorre que a maior parte do comércio teve seu atendimento presencial suspenso, durante o período de *lockdown*, induzindo os comerciantes a ofertarem seus produtos nesse formato, levando o consumidor a comprar online. O que acabou contribuindo para o sucesso do e-commerce no Brasil e no mundo são as muitas vantagens para o comprador e vendedor. Nesse período tão novo e particular “Muitos lojistas se viram obrigados a digitalizarem suas empresas e muitos consumidores, ainda resistentes às compras on-line, não viram outra alternativa senão confiar em seus dispositivos e lojas virtuais” (FORTES ; GAMBARATO, 2021. p.18). Desse modo, um dos marcos relevantes do período da pandemia da Covid-19 para o comércio eletrônico foi a ruptura do medo que alguns consumidores tinham das compras on-line, pois se viram no dilema de para continuar a consumir ter que comprar no mercado digital. Para Fortes e Gambarato (2021), com a pandemia, a mudança no comportamento das pessoas não aconteceu pela influência dos avanços tecnológicos, e sim por fatores sociológicos e ambientais gerados pela disseminação do vírus.

Nesse sentido, Favorete e Pereira (2021) afirmam que com os decretos de lockdown, as pessoas buscando satisfazer suas necessidades básicas não tiveram outra alternativa senão optar pelo comércio on-line para compra de produtos como alimentação e vestuário. O

consumo on-line obteve um significativo aumento com o surgimento da Covid-19, outros tipos de bens entraram nessa lista, pois tornou-se um hábito adquirir, remédios, eletrônicos, itens para a casa, entre outros. No Brasil, quando a OMS² declarou pandemia mundial, o distanciamento social ganhou intensidade no mês de março de 2020. Antes setores que eram apenas presenciais, com esse cenário, passaram a ofertar serviços em plataformas de compras digitais, de forma que o setor de compras pela internet teve um incremento nas vendas (PREMEBIDA, 2021). Muitos empreendedores e consumidores, com a nova realidade de vida por conta da pandemia da Covid-19, optaram por se readaptar a esse novo cenário, ocasionando um aumento no comércio eletrônico, com os índices de consumo do e-commerce com uma das maiores altas em comparação aos anos anteriores (SILVA *et al.*, 2022).

Os varejistas durante a pandemia da Covid-19 enfrentaram dificuldades para manter suas vendas, uma vez que o contato físico não era possível. Desse modo passaram a promover seus produtos em plataformas de e-commerce. Alguns que não estavam inseridos no comércio digital passaram a alimentar redes sociais ou até mesmo abrindo sua própria loja online. Com as limitações, a sociedade se permitiu testar e explorar os serviços online, assim o e-commerce pode suprir a demanda enquanto as lojas físicas sofriam com as restrições impostas para proteger a população da propagação da doença (MINJORO e COSTA, 2021). Ainda nesse sentido, Tomé (2021) afirma que o isolamento social deu a oportunidade a inúmeros consumidores de estreitar ou terem seu primeiro contato com o comércio eletrônico. Essa atitude levou a um aumento do e-commerce, fazendo a população a se acostumar com as conveniências desse meio de compra e venda, assim esse crescimento deve permanecer. Para Cruz (2021), podemos identificar três eventos que foram essenciais para a solidificação e a expansão do e-commerce no Brasil: a difusão do uso de *smartphones*, a popularização do uso da internet e a pandemia da Covid-19. Assim, o e-commerce deixou de ser uma tendência e se tornou uma realidade na sociedade brasileira, transformado gradualmente em habitual para grande parcela da população.

Por conta da pandemia da Covid-19, o método de trabalho em *home office* foi adotado em muitas empresas, com o ramo de alimentício/gastronômico sendo impactado diretamente. Devido ao fechamento dos estabelecimentos para o cumprimento das medidas sanitárias, aumentou os pedidos de entrega de refeições. Para continuar atendendo os clientes os restaurantes e até mesmo os supermercados elaboraram página na internet para efetuar as vendas de seus produtos, com entrega aos clientes por delivery, o que facilitou a vida das pessoas que trabalhavam em suas casas (SILVA *at al.*, 2022).

O acesso à internet e a aquisição de serviços e produtos no ambiente virtual se incorporaram à rotina dos consumidores, levando a um novo comportamento, uns mais outros menos, nessa pandemia, pois foi preciso recorrer ao e-commerce para algum tipo de necessidade. Essa comodidade passou a ser incorporada ao dia a dia de muitos brasileiros. Tais hábitos revelaram a não necessidade de se dirigir a lojas físicas para efetuar compras, tendo grande possibilidade de permanecer em seus hábitos (SILVA *et al.*, 2021). Fontes e Gambarato (2021) acrescentam que essa evolução para atender às necessidades dos consumidores tornou as compras online mais fáceis e o e-commerce revolucionou a maneira de comprar do consumidor moderno. O consumo online nunca se fez tão necessário quanto nos tempos atuais. Essa evolução do comércio eletrônico está trazendo vários modelos de comercialização no meio digital. Tomé (2021) conceituou alguns dos meios atuais de realizar esse mercado cada dia mais especializado em atender o consumidor:

Marketplace: são espécies de shopping centers virtuais, que agregam diversas lojas e marcas em uma só plataforma ou site. Como exemplo de grandes marketplaces temos as Americanas.com, Amazon, Magalu, Mercado Livre, entre outros;

Live commerce: é uma nova forma de realizar compras online, através de lives que permitem que o shopper interaja ao vivo com influenciadores e vendedores.

M-commerce: o Mobile-commerce, ou M-commerce, é uma das realidades mais presentes na atualidade. Independente de se ter um computador ou outro dispositivo, basta um smartphone e acesso à internet para se ter acesso ao comércio virtual. São lojas de carros, roupas, eletrodomésticos, supermercados, alimentação e outros produtos que estão disponíveis 24 horas por dia, 7 dias por semana na palma de mão de milhares de consumidores. Por esse pequeno aparelhinho é possível adquirir bens e serviços a uma velocidade mais rápida que se dirigindo fisicamente ao ponto de venda.

Omnichannel: o varejo não se divide mais em físico e digital: estamos na era do Omnichannel. Uma tendência que já acontecia, ganhou força com a pandemia, e permanecerá. O varejo agora é dinâmico e integrado – lojas físicas, online e redes sociais não possuem mais distinção em preços, atendimento e relacionamento. As transações comerciais passam a ser híbridas: “compre no site e retire na loja, compre na loja e receba em casa, entre outras” (TOMÉ, 2021. p. 7-8).

O e-commerce na pandemia se mostrou uma saída para a comercialização de alguns produtos e serviços importantes para o cotidiano dos consumidores. Passou a ser de suma importância para o comércio no período, tanto para os comerciantes que aderiram a forma de comercialização como para os consumidores que continuaram a ter seus produtos no seu dia a dia.

5. E-COMMERCE NA AGRICULTURA FAMILIAR

O capítulo atual tem como propósito referenciar o objetivo principal da pesquisa do trabalho. Para isso foram levantados dez casos com intuito de demonstrar o e-commerce na agricultura familiar no Brasil.

No primeiro caso, Lucas (2020) apresenta a Feira Virtual Bem da Terra, que conta com espaço virtual na plataforma *Cirandas.net*. Oferecendo produtos hortifrutigranjeiros e artesanatos a consumidores que se organizam em núcleos de consumo responsável, essa feira se põe como um mecanismo baseado nos princípios de sustentabilidade e autogestão, os consumidores escolhem seus produtos a partir de seu contato *na tela* de forma semanal e retirando-os aos sábados.

O estatuto da Feira Virtual Bem da Terra define a feira como um programa de distribuição planejada e associada, de produtos da economia solidária através dos grupos, isto é, coletivos/empreendimento de produtores, associação de produtores [...] e coletivos/núcleos de consumidores responsáveis (Associação de Consumidores), tendo como orientação a prática de um comércio justo e solidário. (Bem da Terra *apud* LUCAS, 2020. p. 35).

A Feira Virtual Bem da Terra apresenta em sua composição mais de “150 famílias consumidoras organizadas em 12 Núcleos de Consumidores estruturados a partir de sindicatos e organizações de categorias profissionais, entidades religiosas, grupos de vizinhos, núcleos de educadores e coletivos estudantis”(Nunes *apud* LUCAS, 2020, p. 36).

Segundo Lucas (2020), os produtos comercializados pela Feira Virtual podem ser obtidos através das encomendas semanais em que:

Os núcleos de consumidores são responsáveis pela realização de compras mínimas (R\$ 140,00 por trimestre por cada consumidor), pelo processo de organização e distribuição de produtos que ocorre em regime de mutirão-rodízio aos sábados pela manhã, e pela participação nos grupos de trabalho (GTs) e comissões especiais responsáveis pelo planejamento e manutenção das atividades da Feira Virtual. (Bem de Terra, *apud* LUCAS, 2020. p.36).

Ainda de acordo com Lucas (2020) a Feira Virtual Bem da Terra possui uma particularidade importante, a sua autogestão. Atividades como a separação dos produtos e o recebimento são realizadas pelos próprios consumidores. Porém, há atividades que ainda são

feitas por meio dos núcleos de incubação. Mas no meio da pandemia da Covid-19, período da realização da pesquisa do autor, a Feira Virtual Bem da Terra passou a ter um serviço de entrega (bike-entrega), possibilitando que os consumidores encomendassem pela plataforma e recebessem seus produtos sem sair de casa. “A Feira Virtual Bem da Terra se caracteriza como uma comunidade, com sua criação no ambiente Cirandas a datar do mês de maio do ano de 2013; tendo, em 11 de junho de 2020, 703 membros e cerca de 500 produtos por feira” (LUCAS, 2020, p.38). “Além de se tratar de um e-commerce, a Feira Virtual Bem da Terra possui como característica o estreitamento das relações entre consumidor e produtor numa forma de economia alternativa, uma economia baseada nos princípios da economia solidária e do comércio justo” (LUCAS, 2020, p.42).

O autor do trabalho comparou as feiras de rua com a feira virtual:

Em comparação a uma feira de rua, o tempo e o espaço para se “fazer a feira” são mais flexíveis, uma vez que esse tipo feira normalmente ocorre um dia apenas na semana, com um horário e local específico, enquanto o objeto de estudo necessita apenas de um aparelho eletrônico para que a compra seja efetuada. O consumidor pode “fazer a feira” da semana, em qualquer lugar, selecionando seus produtos de forma mais dinâmica, o que pode ser feito, até mesmo, entre uma atividade e outra de seu dia-a-dia, sem necessitar de deslocamento, indo até o Centro de Distribuição apenas para a retirada dos produtos (Lucas, 2020. p.51).

O primeiro caso nos mostra que com a organização de uma plataforma digital (site) junto com a colaboração no caso específico da conscientização dos consumidores fez possível a criação de uma feira virtual. Esta agregou tanto para a vida dos produtores que tiveram mais um meio de vender seus produtos como para os consumidores que rompem com esse consumo de alimentos no mercado tradicional com todas as externalidades negativas que esse tipo de comercialização traz em suas raízes. Esse caso específico mostra a força da economia solidária e do projeto Ciranda, que tem a base tecnológica da plataforma digital para a infraestrutura para a criação da feira virtual.

No segundo caso, os autores Gazolla e Aquino (2021. p.429) trazem uma análise do processo de “(re)invenção dos mercados da agricultura familiar brasileira antes e durante a pandemia da Covid-19, especialmente as (re)conexões a partir de sites e plataformas digitais de comercialização de alimentos e produtos com consumidores e populações urbanas”.

Os autores apresentam em sua metodologia que realizaram uma pesquisa na internet por plataformas digitais e sites que comercializavam alimentos e produtos dos agricultores

familiares:

Chegou-se ao número de 50 sites e plataformas de vendas. Esta pesquisa foi realizada usando-se as seguintes expressões: “vendas de alimentos on-line, sites e plataformas, agricultura familiar”; “vendas de alimentos, sites e plataformas, agricultura familiar”; “comercialização, agricultura familiar, sites e plataformas”; “mercado, agricultura familiar, sites e plataformas”; “orgânico e agroecológico, comercialização, agricultura familiar, sites e plataformas”; “produtos orgânicos e agroecológicos, comercialização da agricultura familiar, sites e plataformas. (Gazolla e Aquino, 2021, p.434).

Com aplicação de critérios de inclusão e exclusão, os autores selecionaram 38 sites e plataformas digitais para realizar a investigação. O fator observado foi a característica dos novos mercados digitais da agricultura familiar brasileira durante a crise sanitária da Covid-19 (Gazolla e Aquino, 2021). Ainda segundo os autores essas novidades têm características variadas e surgiram de múltiplas fontes. “A principal motivação para a criação das experiências, com 25,43% das respostas identificadas, está associada à busca de novas (re)conexões entre a produção e os consumidores de alimentos” (Gazolla e Aquino, 2021, p.438).

Outra variável que gostaria de demonstrar do trabalho dos autores foi a das formas de organização social dos atores em relação aos sites e plataformas estudados no Brasil (Gazolla e Aquino, 2021). “O formato cooperativo se sobressai em mais da metade das observações existentes (52,63%), sendo formado pelos percentuais de três conjuntos: cooperativas (27,03%), associações (18,92%) e centrais de cooperativas (8,11%)”. (Gazolla e Aquino, 2021, p.442).

Essa variável demonstra a importância do cooperativismo para os agricultores familiares tanto no que tange à força da união como no processo de comercialização e organização para seus mercados digitais, tendo em vista o custo de manutenção de uma plataforma digital.

Já em relação à distribuição geográfica dos mercados digitais da agricultura familiar no território brasileiro:

Observa-se que as Regiões Nordeste e Sul lideram as iniciativas, com 36,85% e 31,57%, respectivamente. As duas regiões se somadas perfazem mais de 68% dos sites e plataformas investigados. Em terceiro lugar, aparece a região Centro-Oeste, com quase 1/5 das iniciativas (18,42%) e a Região Sudeste, com 13,16%. (Gazolla e Aquino, 2021, p.444).

Outra variável que foi analisada pelos autores foi dois principais tipos ou grupos de

alimentos e produtos ofertados pelas experiências de mercados digitais no Brasil:

De acordo com o resultado do levantamento, destaca-se com $\frac{1}{4}$ do percentual (26,76%), os alimentos com origem ecológica como predominantes nas experiências. Se somados os demais percentuais de alimentos agroindustrializados (25,36%) com as bebidas ecológicas (1,41%), chega-se a mais da metade do percentual (53,53%) dos alimentos e bebidas que possuem diferenciais ambientais. (Gazolla e Aquino, 2021, p.445).

A última variável que desejo demonstrar sobre o trabalho dos autores foi a dos atributos de qualidade dos alimentos e estratégias de qualificação alimentar mobilizadas pelos atores dos mercados digitais estudados no Brasil:

A principal estratégia de qualificação alimentar acionada pelos atores sociais nos sites de comercialização é justamente o uso do termo agricultura familiar, na tentativa de demonstrar aos consumidores suas características em relação à produção dos alimentos. São mobilizados argumentos de que a AF é a forma de agricultura que produz alimentos em formatos sustentáveis, com qualidade, diversificados e com produção, comercialização e consumo que estimulam o desenvolvimento econômico e social local e regional. Esta narrativa aparece em quase $\frac{1}{4}$ das plataformas analisadas (24,30%). (Gazolla ; Aquino, 2021, p.450).

O trabalho dos autores demonstra as características dos novos mercados digitais na agricultura familiar que surgiram na pandemia da Covid-19. Para eles; “As conclusões mais importantes remetem a um conjunto de quatro achados científicos sobre o tema pesquisado. O primeiro é a capacidade de se reinventar dos AFs e suas organizações sociais em relação aos seus mercados e canais de comercialização”(Gazolla ; Aquino, 2021, p.454). O segundo achado é a vocação histórica dos agricultores familiares e experiências demonstram o uso da sua força de trabalho, conhecimentos para a produção, recursos territoriais e comercialização de alimentos para o abastecimento da sociedade urbana. Já o terceiro achado da pesquisa é que a constituição de estratégias para entrada aos mercados on-line pelos agricultores familiares não é possível de modo individualizado. Por fim, “o quarto achado refere-se à baixa participação do Estado na configuração da dinâmica estudada, aparecendo apenas em apoios pontuais por meio de ações públicas em diferentes níveis territoriais, bem como não se encontrou nenhuma política pública específica em direção à digitalização” (Gazolla ; Aquino, 2021, p.454).

Nosso segundo caso nos mostra através da pesquisa e grupo da amostra específica fatores importantes das características dos agricultores familiares que entraram no mercado

digital pelas plataformas digitais na pandemia da Covid-19. Tendo como base sites da web destinados à venda de produtos da AF, esse trabalho nos mostra a força e resiliência dos agricultores familiares. Mesmo com toda dificuldades, buscaram saída para continuar comercializando nesse contexto que nunca antes foi vivido pela sociedade moderna que foi a pandemia da Covid-19. Sendo assim é importante mensurar que os sites tem um custo elevado e para a manutenção dos mesmo um AF individual fica inviável, mas com o cooperativismo essa barreira é superada e podemos encontrar sites que comercializam os produtos da agricultura familiar.

No terceiro caso, os autores Feiden, Ramos e Schwanke (2020, p.2153) têm como objetivo “analisar a utilização do comércio eletrônico como mercado alternativo e a intenção de sua expansão comercial, levando em consideração o mercado online”. Estudo esse realizado com agricultores familiares das cidades de Marechal Cândido Rondon, Toledo e Cascavel, que comercializam em feiras de produtores rurais, pertencentes à região oeste do Estado do Paraná. O estudo contou com uma amostra de 69 feirantes com vínculo à agricultura familiar (Feiden, Ramos e Schwanke, 2020).

Para a coleta de dados utilizou-se um questionário semiestruturado, que abordou dados socioeconômico, de produtividade, tecnológicos, e mercadológicos, aplicado aos agricultores familiares que comercializam os seus produtos nas feiras dos respectivos municípios. As coletas de dados foram realizadas no período de 3 de dezembro de 2018 a 30 de janeiro de 2019. (Feiden; Ramos; Schwanke, 2020, p.2160).

Segundo Feiden, Ramos e Schwanke (2020, p.2160) “O estudo apresenta que dos 69 agricultores analisados, 46 realizam vendas pelas redes sociais, desses, 11 comercializam em sites do tipo marketplace, sendo que 23 agricultores, apenas, comercializam os produtos no mercado físico”.

Os produtores que vendem por meio dos sites, comercializam produtos com prazos de validade mais longa, como doces, mel, geleia e bebidas. Quanto à utilização das redes sociais para fins comerciais [...], são comercializados no Facebook® e ou Instagram®, sendo muitas vezes negociados pelo aplicativo de mensagem WhatsApp®. (Feiden, Ramos e Schwanke, 2020, p.2161).

De acordo com Feiden, Ramos e Schwanke (2020) tanto os produtores que comercializam em sites ou pelas redes sociais quanto os que têm intenção em comercializar pela internet, compreendem como principais motivos para comercializar no ambiente virtual a

comodidade e a demanda. Esses consideram o aumento na procura por pedidos nas redes sociais, principalmente no WhatsApp®. Os produtores também consideram pelo fato de poder estipular um determinado dia para efetuar as entregas, que seria mais cômodo utilizar as redes sociais ou sites, para comercialização local. Ainda para os autores, “os agricultores consideram que para implantar o comércio eletrônico na agricultura familiar é necessário obter treinamento e capacitação para o melhor desenvolvimento do negócio”(Feiden; Ramos; Schwanke, 2020, p.2162).

Quando perguntado aos produtores sobre a intenção em expandir o modo de comercialização, 52 deles responderam que possuem interesse em novos mercados, enquanto 17 se dizem satisfeitos com a participação nos mercados em que estão inseridos. Porém, quando perguntados sobre a intenção em comercializar os produtos pela internet, 59 produtores consideram a hipótese de vender os produtos em redes sociais, sites ou outros meios online possíveis. Sendo que 10 entrevistados têm preferência somente pelo mercado físico. (Feiden, Ramos e Schwanke, 2020, p.2163).

Os autores concluem o estudo:

O comércio eletrônico é uma alternativa de mercado, diante da utilização frequente das redes sociais para a comercialização, a qual faz parte das características do comércio eletrônico. Além de ser uma possibilidade de obtenção de renda, visto que os agricultores declaram o aumento da procura de produtos pelas redes sociais e aplicativos de mensagens. (Feiden, Ramos e Schwanke, 2020, p.2165).

O terceiro caso nos mostra no âmbito da pesquisa e dados coletados que o comércio eletrônico já é uma forma alternativa de comercialização utilizada por alguns agricultores familiares, relatando o uso das redes sociais como ferramenta de comercialização dos produtos. Nesse sentido, além do fator da utilização das redes sociais e sites por alguns dos produtores pesquisados, o fato de outros que ainda não vendem no mercado digital terem interesse de participar desse mercado nos mostra a importância desse processo de utilização do comércio eletrônico para a agricultura familiar. Outro fato interessante exposto na pesquisa é o parecer dos produtores sobre a importância da capacitação e treinamento, visto que nem todos os agricultores familiares têm o domínio das ferramentas digitais.

No nosso quarto caso, segundo Duarte *et al.*, (2021, p.123) “procura colocar a experiência da Coomafitt nos mercados alimentares digitais em análise”. Além de responder

aos objetivos. Discutir as perspectivas futuras da cooperativa, apresentar a “reinvenção” da cooperativa a partir das dinâmicas e condições impostas pela pandemia da Covid-19 e analisar os elementos e dinâmicas que perpassam o mercado alimentar digital na produção de processos de inclusão produtiva (Duarte *et al.*, 2021).

Localizada no Litoral Norte do Rio Grande do Sul, a Cooperativa Mista de Agricultores Familiares de Itati, Terra de Areia e Três Forquilhas (Coomafitt) foi uma das muitas cooperativas e organizações da agricultura familiar brasileira que precisou se “reinventar”. (Gazolla e Aquino, apud Duarte *et al.*, 2021, p.123).

O autores no seu trabalho apresentam o lançamento do Fitt Delivery:

Em 26 de março de 2020, a Coomafitt anunciava nas redes sociais (Facebook) o lançamento do Fitt Delivery: “uma nova modalidade de se conectar com vocês que consomem linhas saudáveis de alimentação”[...]. Em 28 de março, o mercado alimentar digital já estava em operação. O Fitt Delivery consistia em um canal de vendas via aplicativo WhatsApp com entrega domiciliar. Inicialmente, o Fit Delivery contemplava a oferta de alguns tipos de cestas: Cesta Popular da Agricultura Familiar, Cesta de Hortaliças e Frutas, Cesta Orgânica, Cesta Diversa, Cesta Feirinha e Cesta Kit da Agricultura Familiar[...]. Ainda era possível adicionar itens extras nas cestas, como mel, polpas, ovos, geleias, entre outros. (DUARTE *et al.*, 2021, p. 131).

O funcionamento e logística do Fitt Delivery, se dava por meio do WhatsApp, com o preenchimento de um formulário do Google Forms os consumidores enviavam seus dados pessoais, o tipo de cesta desejada, endereço para entrega, forma de pagamento, possibilidades de itens extras e telefone para contato. Os pedidos eram realizados até às 12h de cada terça-feira e as entregas eram feitas todas as quintas-feiras, diretamente aos consumidores, pela cooperativa. O pagamento era realizado com cartões de crédito ou débito no ato da entrega ou por transferência bancária (Duarte *et al.*, 2021).

Segundo Duarte *et al.*, (2021, p.133) “durante os meses de Abril a Setembro (período do Fitt Delivery), a Cooperativa chegou a entregar quase 2500 cestas, com pedidos semanais de, em média, 97 cestas”. Essa experiência positiva estimulou um novo passo do comércio digital. Ainda de acordo com Duarte *et al.*, (2021, p.134)“A cooperativa decidiu modificar a dinâmica do mercado alimentar digital, adotando o formato e-commerce. Em setembro de 2020, a cooperativa lançou o “Armazém da Agricultura Familiar – Agrifam”[...].

Com a nova plataforma, os consumidores podiam escolher entre verduras, legumes, frutas, chás, grãos, alimentos descascados e congelados (seleta de legumes e kit sopa), e a cooperativa gerenciava melhor as informações por meio de tabelas do Excel extraídas do e-commerce. As entregas eram feitas nas quartas, quintas e sextas-feiras, conforme o CPF e endereço cadastrado no sistema. Nesse período, a cooperativa também fortaleceu uma parceria e recebia pedidos de cestas do Instituto Federal do Rio Grande do Sul – Campus Osório, da Anama, da Adufrgs e do Sindbancários, parceiros importantes para fortalecimento da plataforma e expansão do mercado alimentar digital. (DUARTE *et al.*, 2021, p. 135).

A migração para o site da Coomafitt é apresentada da seguinte forma pelos autores, em janeiro de 2021 a Coomafitt começou a operar com a nova plataforma, os pedidos feitos de forma mais dinâmica e ilustrativa, vinculado ao site da cooperativa, no item “Loja Virtual”, garantindo aos consumidores autonomia na hora de escolha dos produtos, além de terem a possibilidade de acessar os produtos da GiraSol, que são entregues no Litoral semanalmente. As entregas são feitas nas terças e nas sextas em 11 municípios do Litoral Norte (Arroio do Sal, Torres, Xangui-la, Capão da Canoa, Terra de Areia, Três Forquilhas, Imbé, Tramandaí, Itati, Maquine, Osório) (Duarte *et al.*, 2021).

De acordo com Duarte *et al.* (2021, p.135-136), “desde o início da execução da plataforma e-commerce/Loja virtual até abril de 2021, a cooperativa realizou 498 pedidos, com 7.491 itens vendidos, sendo uma média de 31 pedidos semanais”.

Também é certo que os agricultores familiares (sejam quitandeiros, sejam feirantes, ou por meio de outras dinâmicas, como retirada dos alimentos nas propriedades rurais), vinculados ou não à Coomafitt, já vinham construindo interações e fortalecendo relações com os consumidores por meio de plataformas de comunicação e mídias sociais, como o Whatsapp e o Facebook. Tais práticas compunham um conjunto de estratégias de comercialização acionadas por essas famílias, sendo a comercialização via Coomafitt apenas uma das várias estratégias mobilizadas por muitas famílias. (DUARTE *et al.*, 2021, p. 137).

Nosso quarto caso nos mostra a dinâmica de introdução ao mercado digital pelos agricultores familiares inseridos na cooperativa Coomafitt, como foi relevante o papel da cooperativa na elaboração das experiências no mercado digital e na percepção de evoluir as formas de funcionamento das plataformas. Dentro de um período da pandemia da Covid-19, os gestores da cooperativa viram oportunidade para a experiência no comércio eletrônico dos seus associados, o que revelou uma nova oportunidade para efetuar a venda dos produtos dos

agricultores familiares. Em mais um caso verificamos a experiência do e-commerce na agricultura familiar como um fator de sucesso para a criação de novos mercados para os produtos dos agricultores.

No nosso quinto caso, a autora Picolotto (2021, p. 18) buscou “conhecer as novidades na comercialização geradas por agricultores familiares do Feirão Colonial em meio a pandemia de Covid-19”. A pesquisa apresenta o caso dos agricultores familiares do Feirão Colonial de Santa Maria-RS. O Feirão Colonial é referência em Economia Solidária no Rio Grande do Sul, como um terminal de comercialização de produtos de pequenos empreendedores rurais. Com 29 anos de existência, recebe a cada sábado de manhã centenas de consumidores que buscam por produtos de pequenos artesãos e da agricultura familiar (PICOLOTTO, 2021).

De acordo com Picolotto (2021, p. 20) “o grupo estudado pertence a uma organização social de economia solidária (COOESPERANÇA) e que a partir de uma estrutura organizacional coletiva, acessam informações e oportunidades enquanto grupo”. Sobre a pesquisa, foram escolhidos oito entrevistados que estavam promovendo novidades na comercialização. Picolotto (2021, p. 84) afirma que “contou com agricultores familiares que em sua maioria participam da Feira há mais de 10 (dez) anos, apenas 1 (um) dos entrevistados ingressou no último ano”.

Segundo Picolotto (2021), todos os entrevistados já utilizam o WhatsApp para realizar vendas antes da pandemia, alguns faziam apenas reservas para clientes mais fiéis que retiravam suas encomendas nas feiras, sem correr o risco de ficar sem alguns determinado produto que fosse vendido antes e tendo a comodidade de poder retirar suas compras mais tarde (Picolotto, 2021).

Ainda de acordo com Picolotto (2021):

Com a pandemia estas estratégias permaneceram mantendo os clientes já estabelecidos, entretanto novas estratégias foram geradas, dessa forma, ampliando seu alcance a novos consumidores da própria Feira e a um novo público que vem a conhecer o Feirão Colonial e seus feirantes através das mídias digitais. Estas novidades em forma de novas estratégias de divulgação e comercialização se ampliaram para outras mídias digitais como Facebook, Instagram, E-commerces e sites de vendas. Três entrevistados relataram realizar divulgação e vendas através do Facebook e outros três mencionaram realizar divulgação e vendas através do Instagram, além disso,

um feirante afirmou estar criando um site para vendas. (PICOLOTTO, 2021, p.91).

A geração de novas estratégias de comercialização realizadas pelos agricultores familiares a partir do Feirão evidencia-se quando perguntado se antes da pandemia já utilizavam de mídias digitais para a comercialização de seus produtos. Um entrevistado afirmou que já utilizava WhatsApp e Facebook para fazer vendas antes da pandemia e dois já utilizavam o WhatsApp. Mas cinco relatam que aderiram às plataformas para comercializar somente com a chegada da pandemia e não utilizavam antes:

As estratégias geradas pelos agricultores a fim de minimizar as perdas econômicas decorrentes da pandemia, se deram através da divulgação de seus produtos em mídias digitais como: WhatsApp, Facebook, Instagram, construção de sites e ainda divulgação de produtos e promoções em rádios locais. A geração destas estratégias apontam para um novo mercado de comercialização para agricultura familiar, este que já começava a aparecer anteriormente, teve maior impulso durante a pandemia. (PICOLOTTO, 2021, p.93).

O quinto caso nos mostra mais uma vez a força e resiliência da agricultura familiar que ficou evidenciado na pandemia da Covid-19. Considerando os decretos governamentais que visavam o distanciamento social visando resguardar o sistema de saúde para evitar um colapso do mesmo. Essas medidas foram de encontro com as dinâmicas das feiras como o Feirão Colonial, mas a pesquisa da autora no universo de dados obteve como resultado que os agricultores familiares passaram a usar estratégias do comércio eletrônico para continuar a comercializar seus produtos. Revelou-se o uso das redes sociais como ferramenta de comercialização e divulgação dos seus produtos.

No sexto caso, a autora Goss (2018, p.15), tem como objetivo geral, “analisar oito iniciativas de comercialização de produtos da agricultura familiar na região metropolitana de Florianópolis, tendo em vista compreender o papel das redes sociais agroalimentares da agricultura familiar para construção social de mercados”. Para nosso estudo do caso iremos analisar duas plataformas digitais citadas pela autora no seu trabalho.

A primeira, *Plantepiramim*, de acordo com seu site, encontra-se atualmente indisponível, não realizando entregas no momento, mas estava em operação na realização do caso (1º semestre de 2018). A plataforma veio com o intuito de aproximar produtores locais a consumidores de alimentos orgânicos, através do E-commerce. Ela foi desenvolvida por uma

engenheira agrônoma, Suzeli Simon e seu marido, o empresário da área de tecnologia da informação, Rodrigo Copetti (Goss, 2018).

“Suzeli relata que pretende valorizar a agricultura familiar, fazer com que os produtores além de vender seus alimentos, sejam reconhecidos e que se construa uma relação maior de confiança entre consumidores e produtores”(SOCIAL GOOD BRASIL, 2014 *apud* GOSS, 2018, p.67).

A segunda, *Sumá*, se concentra também na ligação entre agricultores familiares e consumidores, mas com foco em consumidores regulares, restaurantes, hotéis, lojas especializadas, entre outros. O agricultor pode abrir sua loja online dentro da plataforma, de acordo com o site da organização. A plataforma se responsabiliza por visitas nos locais de produção para qualificação dos alimentos e avaliação de acordo com o contrato vigente dos consumidores, e esses, podem na plataforma procurar por cooperativas de agricultores que atendam às suas demandas (Goss, 2018).

Segundo Goss (2018) as plataformas digitais têm uma relação ambivalente em relação aos laços construídos entre consumidores e agricultores.

Elas parecem querer se beneficiar da imagem relacionada à responsabilidade social à cadeia curta de comercialização e ao comércio justo, decorrentes das relações da agricultura familiar orgânica e da agroecológica. Porém, ao priorizarem, sobretudo, o lucro em relação a outros aspectos econômicos (por exemplo, a reciprocidade), elas reforçam uma relação prioritariamente mercantil com os alimentos, os agricultores e os consumidores. Neste sentido, assumem um posicionamento como o de qualquer outro atravessador de mercado, que compra a preços baixíssimos e vende a preços altos, extraindo o valor econômico para si, ao invés de reparti-lo de forma menos desigual dentro da cadeia agroalimentar. (GOSS, 2018, p.68).

Ainda de acordo com Goss (2018), as plataformas digitais também podem potencializar alguns aspectos positivos na relação entre o consumo e a produção. Quando elas se propõem a aproximar os agricultores e consumidores, reconhecê-los e valorizar os produtos da agricultura familiar, realizam uma rede que se baseia na confiança nas relações sociais. As plataformas incluem o local onde é produzido, um pouco da história dos agricultores e estimula a educação a respeito dos alimentos orgânicos. Estimula a compra de produtos locais, informando, também, sobre a sazonalidade dos alimentos, possibilitando que os consumidores não optem apenas pelo preço mais baixo.

Para Goss (2018, p. 72) “as plataformas digitais de comercialização de alimentos orgânicos analisadas revelaram ambivalência (ambiguidade) nos seus propósitos”. De maneira que:

Elas podem tanto se utilizar da venda de alimentos orgânicos para a obtenção de lucro maior para si, considerando que é um mercado que cresce anualmente; assim como, atuar como articuladoras entre os agricultores e os consumidores, visto que há um gargalo no acesso a esses mercados, tanto por parte dos agricultores familiares, como dos consumidores. No último caso, a utilização de tecnologia da informação para transmitir a história do alimento, suas origens e raízes, é uma forma de encurtar a cadeia entre os produtores e consumidores, através da valorização de atributos de proximidade entre esses atores por meio da tecnologia. (GOSS, 2018, p.72-73).

O sexto caso nos mostra com o trabalho da autora que analisou duas plataformas digitais privadas de comercialização dos produtos da agricultura familiar, uma relação de duas ideais que de um lado fortalece a comercialização dos produtos dos agricultores por outro as mesmas aumentam seus lucros por terem em seu mecanismo o viés capitalista, com relação à lucratividade, sendo comparado com os atravessadores de mercadoria. Porém, essas plataformas digitais sendo realizadas por agricultores familiares em associação ao cooperativismo aparece como um canal de comercialização com um grande potencial de melhorar a vida dos agricultores familiares como para os consumidores desse mercado. Com a proximidade dos dois, torna mais viável a comercialização tanto na redução de custo da cadeia, como na melhora da qualidade do produto destinado na entrega final.

No sétimo caso, os autores Pantoja e Sousa (2022, p.178) “visam descrever a estratégia de comercialização adotada pelos agricultores familiares que compõem a Feira Agroecológica e de Economia Solidária do município de Cametá/PA e analisar tanto os desafios enfrentados como os frutos advindos dessa experiência vivenciada por estes trabalhadores”.

De acordo com Pantoja e Sousa (2022, p.179) “A Feira da Produção Agroecológica e Economia Solidária de Cametá, comumente conhecida como Feira da Agricultura Familiar e/ou Feira Agroecológica, é composta por 50 agricultores cadastrados, que comercializam sua produção uma vez na semana na cidade”. Ainda segundo Pantoja e Sousa (2022) a pesquisa contou com a participação de 35 integrantes.

Na segunda quinzena do mês de março de 2020, foi criado o grupo de vendas no WhatsApp, intitulado “Cesta Agroecológica”. Neste espaço virtual, semanalmente, às segundas-feiras, é disponibilizada uma lista atualizada com produtos disponíveis para aquisição, incluindo os respectivos valores. Os clientes podem montar suas cestas até às quintas-feiras pela manhã, com pedido mínimo de R\$20,00 (vinte reais). Os clientes ainda têm

por opção receber as compras em sua residência, mediante pagamento de taxa de entrega no valor de R\$3,00 (três reais) ou, se preferirem, retirar a cesta no prédio da APACC (sem taxa), na sexta-feira, dia da entrega. (PANTOJA; SOUSA, 2022, p.185).

Segundo Pantoja e Sousa (2022), a Feira Agroecológica e de Economia Solidária de Cametá enfrentou alguns desafios para a implantação da venda virtual, mesmo sendo gerida por uma associação representante dos agricultores. Entre os principais desafios, destaca-se o gerenciamento dos pedidos que, inicialmente, eram feitos manualmente em cadernetas avulsas e a necessidade de ampliar o domínio dos recursos tecnológicos, sobretudo para o controle de estoque (entrada e saída dos produtos recebidos dos agricultores familiares). Desse modo, foi preciso contar com a colaboração de parceiros como o Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Pará (IFPA), a Rede Jirau de Agroecologia e a própria Secretaria da Rede Jirau. Auxiliaram tanto na orientação dos assessores da APACC no que consiste ao aperfeiçoamento na utilização de planilhas eletrônicas que, paulatinamente, substituíram os registros avulsos e na criação e divulgação deste mercado digital.

Os autores afirmaram que essa primeira experiência deu fruto:

O desenvolvimento de uma plataforma digital mobile, o e-CestAgroecológica, desenvolvido por pesquisadores do IFPA campus Cametá em parceria com Rede Jirau de Agroecologia e a APACC. Tal aplicativo já está disponível para download (GOOGLE PLAY, 2021) e em utilização pelos consumidores, que podem se cadastrar e realizar os pedidos por meio dele. (PANTOJA; SOUSA, 2022, p.192).

De acordo com Pantoja e Sousa (2022), o aplicativo facilitou o gerenciamento dos pedidos pelos organizadores da feira, bem como maior conveniência aos consumidores. Para se cadastrar, o cliente necessita preencher os dados pessoais, como endereço, nome e telefone. O “e-CestAgroecológica”, dispõe de cinco abas: Página inicial, Carrinho, Produtos, Pedidos e Conta. No leiaute do aplicativo, os itens se encontram divididos em seis categorias: Doces e Biscoitos, Bebidas, Frutas, Verduras, Legumes e Polpas de Frutas. Cada produto contém descrições básicas acerca do peso, dos ingredientes nele contido e forma de produção (Pantoja ; Souza, 2022).

Segundo Pantoja e Sousa (2022, p.194), o contexto foi fundamental, pois:

A pandemia impulsionou a adoção de novas tecnologias para a divulgação e comercialização dos produtos da agricultura familiar, contribuindo para o desenvolvimento de um novo modelo de mercado que, mesmo após o retorno da feira agroecológica presencial, se ampliou e tem perspectiva de se

concretizar, o que é percebido pelo anseio dos consumidores e o investimento no desenvolvimento e adesão de ferramentas como o e-CestAgroecológica. Contudo, a feira virtual ainda está em pleno processo de desenvolvimento, buscando melhorar as relações de compra e venda, tendo como desafio proporcionar novas opções que facilitem o pagamento dos produtos, além de melhor contribuir com o meio ambiente, através da substituição de sacolas plásticas (das cestas entregues ao consumidor) por materiais biodegradáveis ou retornáveis. (PANTOJA; SOUSA, 2022, p.194).

Nosso sétimo caso revelou novamente a força da agricultura familiar no seus viés de se reinventar, pois com a associação dos agricultores mostrou que na primeira experiência foi possível vender seus produtos através do WhatsApp, e vimos que precisou do apoio técnico para alinhamento da gestão. Assim, foi verificado que esse auxílio da extensão é relevante para o sucesso do mercado digital, sendo que o mesmo precisa de mais organização técnica. Já com a experiência veio a evolução com uma plataforma digital (aplicativo) da própria associação dos agricultores familiares, referenciando a utilização desse mercado novo mas com grande amplitude para o sucesso e aumento das vendas e melhoria tanto para os produtores quanto para os consumidores.

No oitavo caso, Vattathara *et al.* (2021, p.97) apresentam a plataforma Alimento de Origem, “uma ferramenta digital que tem possibilitado a apresentação de alimentos de origem animal, vegetal e agroindustriais, produzidos por agricultores familiares localizados na região do Médio Alto Uruguai - RS”.

Esta plataforma digital é um dos frutos da política pública dos Arranjos Produtivos Locais (APLs) do governo do Estado do Rio Grande do Sul (RS), que subsidiou o APL Agroindústria Familiar e Diversidade deste território, que por sua vez se estrutura por meio de uma governança participativa que é composta por atores e organizações locais. A plataforma foi criada pela Universidade Federal de Santa Maria (UFSM) e operacionalizada pela Agência de Desenvolvimento do Médio Alto Uruguai (Admau) com o intuito de disponibilizar ferramentas digitais que possam auxiliar os agricultores, agroindústrias e as cooperativas familiares a comercializarem seus produtos via internet de forma segura e legal.[...] abrange atualmente duas Centrais de Comercialização: a Cooperativa dos Produtores Rurais da Agricultura Familiar de Frederico Westphalen (Coopraff) e a Cooperativa Mista de Produção, Industrialização e Comercialização de Biocombustíveis do Brasil (CooperBio)(VATTATHARA *et al.*, 2021, p.97).

De acordo com Vattathara *et al.*, (2021), “por meio de um único site, o usuário pode acessar a vitrine, o espaço de compra, o serviço de rastreabilidade, o SIM Digital e o blog”.

Todos estes serviços oferecidos através da plataforma Alimento de Origem contribuem para a inclusão produtiva e comercial dos agricultores familiares, uma vez que a organização de todas estas comodidades em uma única ferramenta digital favorece o acesso às informações; centraliza as atividades envolvidas no processo de produção, fiscalização e comercialização; além de atuar na divulgação dos produtos oferecidos através da plataforma digital(VATTATHARA *et al.*, 2021, p.104).

Segundo Vattathara *et al.*, (2021) a Plataforma Alimento de Origem possibilita a oferta de alimentos por meio de um canal aglutinador, ao reunir produtos de diferentes agricultores familiares associados a Coopraff e CooperBio. Essas ferramentas proporcionam maior liberdade no processo de venda e oportuniza a redução da distância entre quem produz e quem consome, atendendo à necessidade de diferentes grupos de consumidores.

A Coopraff e a CooperBio, ao atuarem no mercado digital através da plataforma Alimento de Origem, possuem uma organização operacional baseada em centrais de comercialização, contando com infraestruturas físicas, equipamentos, veículos e uma rede de colaboradores que atuam no recebimento, armazenamento, refrigeração, organização dos pedidos e na entrega dos produtos agroalimentares aos consumidores. As centrais de comercialização administradas pelas cooperativas conseguem oferecer serviços como transporte, armazenagem e refrigeração aos agricultores familiares associados às cooperativas. Essas atividades favorecem a dinamicidade comercial dos produtos da agricultura familiar. (VATTATHARA *et al.*,2021, p.104).

De acordo Vattathara *et al.* (2021, p.107-108) a CooperBio é a segunda central da plataforma, “apresenta maior dinamicidade do ponto de vista do volume comercializado, inclusive cobrindo uma região maior. Além da plataforma, a cooperativa também disponibiliza uma lista semanal com os produtos à venda por meio do WhatsApp dos consumidores”.

Ainda segundo Vattathara *et al.* (2021, p.108) “os pedidos na Plataforma Alimento de Origem têm que ser feitos até a noite de quarta-feira e as entregas são feitas no sábado. Não há taxa de entrega para pedidos acima de 20 reais”.

Nosso oitavo caso demonstrou o uso da plataforma digital num site para comercialização dos produtos da agricultura familiar, também com a organização dos agricultores por cooperativas. Essa caso tem de novo a participação no governo do estado e também da universidade, sendo de suma importância para as cooperativas na questão da infraestrutura e corpo técnico. Outro fator distinto dos outros casos apresentados até aqui é que mesmo com o uso do site para a comercialização dos produtos uma das cooperativas além

de usar a plataforma também usa como ferramenta de venda o WhatsApp. Desse modo, esse caso nos revela que a cooperação do estado nas plataformas digitais em conjunto com as cooperativas demonstra uma força maior para os agricultores familiares que estão adentrando no mercado digital.

No nosso nono caso, os autores Cunha e Schneider (2021, p. 340-341) buscam no ensaio “analisar a dinâmica dos mercados digitais mediante o estudo da utilização das TICs na comercialização de alimentos da agricultura familiar, utilizando como base empírica, a experiência da Rede Xique Xique (RXX), no Estado do Rio Grande do Norte (RN)”.

De acordo com Cunha e Schneider (2021, p.341), “trata-se de um estudo exploratório que se baseia em metodologia de natureza quali-quantitativa. [...] mediante contato com os integrantes da RXX; porém trata-se de uma pequena amostra do contexto estudado”.

A Rede Xique Xique, segundo Cunha e Schneider (2021, p.356-357);

É uma organização que surgiu no ano de 2003, no estado do Rio Grande do Norte, em um contexto sócio-histórico e geograficamente determinado, em que se debatem as estratégias de convivência com o semiárido. Composta por produtores rurais, eles procuram uma forma mais justa de comercializar os seus produtos, tendo a intenção de escoar a produção sem a interferência de um atravessador, buscando eliminá-lo deste processo. [...] A Rede tem como princípios norteadores a agroecologia, a economia solidária e o feminismo – há uma preocupação com princípios de respeito mútuo e autonomia da mulher, assim como a princípio de uma economia justa em que o processo de produção se caracteriza pela igualdade, respeitando as pessoas envolvidas.

Ainda de acordo Cunha e Schneider (2021, p.357) “o grupo base do empreendimento é formado por agricultores familiares, com uma participação mais ativa das mulheres na comercialização”. Quanto ao histórico, a Cooperativa de Comercialização Solidária Xique Xique (Cooperxique), foi fundada em 2011 para ampliar o processo de comercialização, já que legalmente a associação não podia fazer isso. A rede possui hoje dois canais jurídicos, a saber: a Cooperativa, que promove as operações de compra e venda da instituição, conseguindo participar dos mercados institucionais e compras a particulares; e a Associação que permite fazer convênios, acessar editais e recursos de projetos (Cunha ; Schneider, 2021).

Segundo Cunha e Schneider (2021) sobre os espaços de comercialização a Rede Xique Xique contava com as feiras, mas com a pandemia todas elas se adequaram às restrições e adotaram o processo de delivery. Assim, além das feiras, a Rede Xique Xique passou a contar com o site (plataforma de e-commerce).

Cunha e Schneider (2021, p. 358) sobre a dinâmica de funcionamento;

É pertinente destacar que cada núcleo fica responsável por sua feira e a Bodega (sede) é o ponto de encontro da RXX. Semanalmente os pedidos são realizados no site da Bodega Xique Xique e/ou através do WhatsApp, se configurando como “pedido de reserva”. Tais pedidos podem ser realizados de segunda a quarta-feira, a partir das 9h da manhã. Na segunda-feira, de 6h às 9h, momentos antes do início dos pedidos, a equipe da Bodega atualiza o estoque do site, deixando disponível os produtos da época que serão comercializados, ou os novos produtos que foram inseridos. Os pedidos são feitos tanto no site, como no espaço do grupo do WhatsApp “Consumo Solidário”, bem como no perfil privado. Na quarta-feira, depois de 9h da manhã, os pedidos são fechados e a demanda é repassada para os agricultores que compõe o núcleo sede assim como os demais núcleos que enviam os seus produtos para serem comercializados.

Sobre a logística de entrega, Cunha e Schneider (2021), afirmam que a RXX ainda não possui uma estrutura própria. Sendo o envio e a organização dos produtos a serem comercializados na bodega de responsabilidade dos produtores. Assim como a entrega dos produtos que ocorrem de maneira terceirizada, fazendo com que a taxa de entrega mude a depender do local (bairro) a ser entregue.

Além da plataforma de e-commerce, a RXX conta com um perfil no Instagram, Facebook e Youtube, o que estimula as ações que estão sendo desenvolvidas pela RXX, auxiliando também o processo de divulgação, sendo um contato direto com o consumidor. O site, além da loja virtual que tem diversas informações, apresenta a missão institucional, a carta de princípios e visão de futuro (Cunha ; Schneider, 2021).

Os autores acrescentam o uso do WhatsApp para comercialização pela Rede:

A RXX também passou a fazer uso do recurso da lista de transmissão do aplicativo de mensagens WhatsApp, que permite o envio de mensagem para diversos contatos de uma só vez. Desta forma, toda semana são enviadas mensagens com os produtos que estão disponíveis para a comercialização na Bodega, com avisos de promoções, informes de novos produtos a serem comercializados, dentre outras novidades, como eventos e ações desenvolvidas pela RXX. Isso tem permitido um maior diálogo e a abertura para que os consumidores possam fazer os seus pedidos extras, a partir das novas disponibilidades, além de ser um espaço que permite que os consumidores questionem sobre o processo de produção de novos produtos e informações sobre os mesmos. (CUNHA; SCHNEIDER, 2021, p.360).

Nosso nono caso mais uma vez revelou o uso do e-commerce na agricultura familiar como saída para a comercialização do produtos no período da pandemia da Covid-19. Sendo agora estudado no Nordeste uma região onde o agricultura familiar representa a maioria dos

estabelecimentos no Brasil, é de suma importância um estudo como esse para mostrar que também na região tem cooperativas que buscam além de levar o fortalecimento desses produtos com a força da associação para romper com os atravessadores, ainda estão atentas com as tecnologias que o contexto atual trouxe para nosso meio. O uso das plataformas como o site da cooperativa, ligados com as redes sociais elevou a dinâmica do processo de comercialização dos produtos dos agricultores familiares.

Em nosso décimo caso, a autora Silva (2021, p.29) tem como “objetivo compreender de que forma o e-commerce é adotado como ferramenta de acesso a mercado para os produtos não madeireiros da sociobiodiversidade da Floresta Amazônica”. De acordo com Silva (2021) foram realizadas 17 entrevistas, com o intuito de ouvir o maior número possível de atores para formar um entendimento sobre o que ocorria no campo.

Com a pandemia da Covid-19, as comunidades tiveram que se reinventar para continuar a vender seus produtos. Segundo Silva (2021, p.67), “estabeleceram parcerias, criaram contas no Instagram e no Facebook, começaram a vender pelo WhatsApp, usaram a tecnologia disponível para fazer lives e mostrar ao Brasil e ao mundo seu modo de viver”.

Os relatos apontam que o E-commerce, que já estava sendo utilizado pelas cadeias sem muita dedicação e com algumas dificuldades, passou a ser uma vitrine e alavanca de venda para associações, cooperativas e comunidades. Para muitos, o E-commerce é uma forma de diversificar ou complemento dos canais de venda; para outros, uma saída num novo mundo sem contato físico, por tempo indeterminado. Algumas cooperativas têm sites próprios, divulgam vários produtos e mesmo com todos os desafios de logística relatados da Amazônia, apontam a entrega no Brasil inteiro (Silva, 2021).

Ainda de acordo com Silva (2021, p.72):

O Instagram foi identificado como um canal utilizado por alguns produtores da floresta que buscam expor seus produtos e fazer vendas diretamente para os clientes. A maioria apresenta no Instagram o número do WhatsApp e passa a utilizá-lo após o primeiro contato. Em todos os casos pesquisados, no Instagram as comunidades são identificadas, sua localização é apontada na rede social, bem como são facilmente encontradas a origem dos produtos, fotos do processo de produção e material utilizado nas peças. Nesse canal as informações são detalhadas.

Ainda segundo Silva (2021), o e-commerce que já estava sendo desenvolvido no território amazônico ficou ainda mais forte durante a Covid-19. Apesar de todas as gravíssimas consequências trazidas pela pandemia no mundo e também na Amazônia, surgiu

uma oportunidade. O setor teve um aumento exponencial durante a pandemia e as perspectivas de mercado apontam para um avanço ainda maior nos próximos anos. O e-commerce se apresenta como ferramenta de acesso ao mercado para escoar os produtos da Floresta Amazônia e como um canal para fortalecer a bioeconomia. Assim:

Durante a pandemia, os e-commerces que já atuavam na região ajudaram, adquirindo os produtos que estavam em estoque. Os povos tradicionais, por sua vez, buscaram novas formas de mostrar sua cultura e vender seus itens por meio de lives com parceiros e outros ecommerces. O número de produtores e produtos expostos nas plataformas digitais como a AmazôniaAtiva aumentou consideravelmente no período. Esses fatores demonstram um movimento de aceleração da exposição dos produtos da sociobiodiversidade da Amazônia nos e-commerces. (SILVA, 2021, P.83).

Em nosso décimo caso referenciado, a autora trouxe o retrato dos produtores da bioeconomia que estão inseridos os agricultores familiares, mesmo com as dificuldades da logística que o cenário amazônico traz para os produtores. O e-commerce que antes mesmo da pandemia da Covid-19 vinha sendo utilizado com o advento da mesma foi estimulado esse canal de comercialização. Iniciativas de cooperativas que utilizam sites próprios ou as redes sociais como Instagram, Facebook e WhatsApp deram a dinâmica do escoamento da produção dos seus associados. Uma característica importante dos produtores da região é o fato de que além de serem agricultores familiares alguns deles são povos tradicionais que mostram sua cultura, modo de produção e dia a dia nas plataformas digitais elevando assim o público consumidor dos seus produtos.

6. CONCLUSÃO

Este trabalho buscou realizar uma pesquisa bibliográfica sobre estudos do e-commerce na agricultura familiar no Brasil. Para esse objetivo, foi realizada uma revisão de literatura sobre o comércio eletrônico na agricultura familiar, além de descrever os Circuitos Curtos de Comercialização e apresentação das formas utilizadas do e-commerce na agricultura familiar. A conclusão obtida levando em consideração as pesquisas realizadas no Google Acadêmico, é que a agricultura familiar já está inserida no e-commerce. Como podemos observar na pesquisa, a maior parte dos agricultores estão organizados em associações e cooperativas que vendem seus produtos nas plataformas digitais.

As ferramentas digitais usadas nos casos estudados para a comercialização dos produtos foram: sites, aplicativos e as redes sociais (Facebook, Instagram e WhatsApp). Uma característica importante verificada no trabalho foi a colaboração entre a maioria dos agricultores familiares, que por meio das associações e cooperativas entraram no mercado digital. Essa organização é importante levando em consideração o custo para manter algumas plataformas digitais como é o caso dos sites e aplicativos, bem como para conseguir poder de estoque que o coletivo traz para os associados.

A pandemia da Covid-19 foi um fator crucial para essa entrada dos agricultores familiares no e-commerce, mesmo que antes da pandemia já tivéssemos experiências de produtores que comercializavam no mercado digital. Mas a pandemia e suas restrições, que foram de suma importância para evitar o colapso do sistema de saúde, os agricultores familiares precisaram de novos métodos para dar continuidade a seus negócios e assim partiram para o e-commerce para vender seus produtos. Aqueles que já tinham experiência fortaleceram e os que ainda não vendiam, começaram a vender.

Sobre os Circuitos Curtos de Comercialização, foi verificada sua importância para a sociedade atual. Em tempos em que precisamos pensar em economizar recursos, poupando e otimizando as produções, os CCC precisam cada vez mais serem introduzidos em nosso dia a dia, seja pelo fator terra ou mesmo relação do produtor e consumidor ou ainda pelo fato da soberania alimentar que não pode ficar de fora dessa discussão, além do desenvolvimento local que com o fortalecimento dos CCC pode trazer emprego e renda para as localidades.

Com relação às plataformas digitais que os agricultores familiares utilizam os sites e aplicativos são os que para a utilização precisam de um investimento maior para serem utilizados. Sendo assim, foi verificado na pesquisa que esse método para ser aplicado precisa de mais capital. Deste modo as experiências mostraram que em sua maioria os agricultores

familiares estão ligados a cooperativas e associações para adentrar no mercado por essas plataformas. Já em relação com o Facebook, Instagram e WhatsApp foi verificado um uso maior, pois para aderir a essas plataformas digitais os agricultores só precisam ter acesso às contas para começar a comercializar.

Outra questão observada foi a importância do corpo técnico como suporte para os agricultores familiares na hora de aderirem ao e-commerce. A gestão em todo negócio é importante, mas no comércio digital ela fica mais relevante, seja nas questões de logística para as entregas ou mesmo na gestão do estoque e marketing. Nas cooperativas foi verificado que os agricultores familiares contam com esses serviços para a venda de seus produtos.

Portanto, mesmo com todo o desafio que o e-commerce traz para os agricultores familiares essa forma de comercialização não pode ficar de fora das estratégias de vendas, seja pela dinâmica que pode ser realizada por tirar os atravessadores e vender diretamente para os consumidores finais; como pela evolução do e-commerce, em que cada dia mais pessoas começam a utilizar as plataformas digitais para compras. Assim os agricultores familiares precisam estar inseridos nesse novo mundo e tirar um proveito nesse mercado que é o e-commerce.

REFERÊNCIAS:

ANDRADE, Daniquele Pinho. **Ação coletiva de agroextrativistas em circuitos curtos de comercialização de produtos do cerrado:** estudo de caso em Pirenópolis–GO. Dissertação. (Mestrado em Agronegócios) - Universidade de Brasília, Brasília, 2016.

ANDRADE, Marta Cleia Ferreira; SILVA, Naiara Gonçalves. **O comércio eletrônico (e-commerce): um estudo com consumidores.** *Perspectivas em Gestão & Conhecimento*, v. 7, n. 1, p. 98-111, 2017.

AMARAL, Letícia de Souza. **Circuitos curtos de comercialização:** um estudo sobre a CECAFES. 2020. Dissertação. (Mestrado em Estudos Urbanos e Regional). Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, 2020.

AQUINO, Joacir Rufino; ALVES, Maria Odete; VIDAL, Maria de Fátima. **Agricultura familiar no Nordeste: um breve panorama dos seus ativos produtivos e da sua importância regional.** *Boletim Regional, Urbano e Ambiental*, n. 23, p. 97-110, 2020. Edição especial.

BARBOSA, Luciano Celso Brandão Guerreiro; BRANDÃO, Tatiana Frey Biehl. **Agricultura Familiar e Desenvolvimento Rural em Alagoas: um olhar a partir do Censo Agropecuário de 2017.** *Revista Econômica do Nordeste*, v. 51, n. Suplemento Especial, p. 173–194, 2020.

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 Rurais. *Diário Oficial da República Federativa do Brasil, Poder Executivo, Seção 1*, p.1, 2006.

BRASIL. **Decreto nº 9.064, de 31 de maio de 2017.** Dispõe sobre a Unidade Familiar de Produção Agrária, institui o Cadastro Nacional da Agricultura Familiar e regulamenta a Lei nº 11.326, de 24 de julho de 2006, que estabelece as diretrizes para a formulação da Política Nacional da Agricultura Familiar e empreendimentos familiares rurais. *Diário Oficial [da] República Federativa do Brasil, Brasília, DF, 31 maio 2017. Seção 1*, p. 11606. Disponível em: <https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2015-2018/2017/Decreto/D9064.htm.> Acesso em: 10 Julho. 2023.

BATALHA, Mário Otávio. (Coord.) **Gestão agroindustrial: GEPAI: grupo de estudos e pesquisas agroindustriais.** 3.ed. São Paulo: Atlas, 2013.

BITTENCOURT, Daniela Matias Carvalho. **Estratégias para a agricultura familiar: visão de futuro rumo à inovação.** Brasília: Embrapa, 2020.

BORTOLINI, Everton; SALES, Simone Rodrigues Wiltenburg; DOZSA, Denys. **Operacionalização dos circuitos curtos de comercialização: caso da aptunas.** set. 2016.

Trabalho apresentado no XII Seminário Internacional PROCOAS. Rosário.

BUAINAIN, Antônio Márcio. **Agricultura Familiar, Agroecologia e Desenvolvimento Sustentável: questões para debate. Série Desenvolvimento Rural Sustentável.** Instituto Interamericano de Cooperação Para a Agricultura, vol. 5, Brasília, 2006.

COASE, R.N. **A natureza da firma.** *Economica* v. 4, 1937.

CONTRIGIANI, Ariele Carolina et al. **Circuitos curtos de comercialização.** São Carlos: UFSCar/CPOI, 2020.

COSTA, Silvia Maria Almeida Lima et al. **Comercialização dos produtos da agricultura familiar e o papel da feira como importante canal de distribuição.** 2018.

CRUZ, Wander Luis de Melo. **Crescimento do e-commerce no Brasil: desenvolvimento, serviços logísticos e o impulso da pandemia de Covid-19.** *GeoTextos*, vol. 17, n. 1, pág. 67-88, 2021.

CUNHA, Jhose Iale C.; Schneider, Sergio. **TICs, digitalização e comercialização em rede: o caso da rede Xique-Xique/RN.** *Mercados alimentares digitais: inclusão produtiva, cooperativismo e políticas públicas.* Porto Alegre: Editora da UFRGS, p. 339-371. , 2021.

DAROLT, Moacir Roberto. **Conexão Ecológica: novas relações entre agricultores e consumidores.** IAPAR, Instituto Agronômico do Paraná, 2012.

DAROLT, Moacir Roberto et al. **Redes alimentares alternativas e novas relações produção-consumo na França e no Brasil.** *Ambiente & sociedade*, v. 19, p. 01-22, 2016.

DAROLT, Moacir Roberto; ROVER, Oscar José. **Circuitos curtos de comercialização, agroecologia e inovação social.** Florianópolis: Estúdio Semprelo, 2021.

DINIZ, Eduardo Henrique. **Comércio eletrônico: fazendo negócios por meio da internet.** *Revista de Administração Contemporânea*, v. 3, p. 71-86, 1999.

DUARTE, Juliane Salapata et al. **“Reinvenção” e inclusão socioprodutiva a partir dos mercados alimentares digitais no Litoral Norte do Rio Grande do Sul.** *Mercados alimentares digitais: inclusão produtiva, cooperativismo e políticas públicas.* Porto Alegre: Editora da UFRGS, p. 121-151., 2021.

FAVORETE, Ana Paula Zollner; PEREIRA, Adriano Toledo. **Impactos da pandemia sobre o e-commerce.** *Caderno PAIC*, v. 22, n. 1, p. 117–130, 2021.

FEIDEN, Aldi; RAMOS, Manoel João; SCHWANKE, Jéssica. **O comércio eletrônico como ferramenta de comercialização para a agricultura familiar.** *Redes. Revista do Desenvolvimento Regional*, v. 25, n. 2, p. 2151-2170, 2020.

FORTES, Talita Sganzerla; GAMBARATO, Vivian Toledo. **A importância do comércio eletrônico durante a pandemia de Covid-19**. *Tekhne e Logos*, v. 12, n. 2, p. 10-19, 2021.

FUNDO INTERNACIONAL DE DESENVOLVIMENTO AGRÍCOLA (FIDA). **Principais canais de comercialização da agricultura familiar**. Salvador: Instituto Interamericano de Cooperação para a Agricultura, 2018.

GALINARI, Rangel et al. **Comércio eletrônico, tecnologias móveis e mídias sociais no Brasil**. BNDES Setorial, Rio de Janeiro, n. 41, p. [135]-180, 2015.

GAZOLLA, Marcio; DE AQUINO, Joacir Rufino. **Reinvenção dos mercados da agricultura familiar no Brasil: a novidade dos sites e plataformas digitais de comercialização em tempos de Covid-19**. *Estudos Sociedade e Agricultura*, v. 29, n. 2, p. 427-460, 2021.

GRISA, Catia; SCHNEIDER, Sergio. **Três gerações de políticas públicas para a agricultura familiar e formas de interação entre sociedade e Estado no Brasil**. RESR, Piracicaba, SP., v. 52, n. 1, p. 125-146, 2014.

GOSS, Luisa Pereira et al. **A construção social de mercados de alimentos orgânicos na Grande Florianópolis: o papel das redes sociais**. Monográfico. Universidade Federal de Santa Catarina. 2018.

GUZZATTI, Thaise Costa; SAMPAIO, Carlos Alberto Cioce ; TURNES, Valério Alecio. **Novas relações entre agricultores familiares e consumidores: perspectivas recentes no Brasil e na França**. *Organizações Rurais & Agroindustriais*, 2014, v. 16 (3). 2014. pp. 363-375.

HAAS, Jaqueline Mallmann; RAMBO, Anelise Graciele; BOLTER, Jairo Alfredo Genz. **Os Núcleos de Estudo em Agroecologia e Produção Orgânica (NEA) enquanto mecanismos de desenvolvimento regional: algumas considerações**. *COLÓQUIO-Revista do Desenvolvimento Regional*, v. 16, n. 2, p. 185-205, 2019.

HOFFMANN, R. A distribuição da posse da terra no Brasil, com resultados preliminares para 2017. In: **CONGRESSO DA SOCIEDADE BRASILEIRA DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO E SOCIOLOGIA RURAL – SOBER; 57**. 2019. Ilhéus, BA. In: *Anais [...]*. Ilhéus, BA, 2019.

KARAM, Karen Follador; ZOLDAN, Paulo. **Dinâmica e Estratégias da comercialização de produtos orgânicos em Santa Catarina**. Florianópolis/SC: Instituto CEPA, p. 1-19, 2004.

KEMPF, Renata Borges; TERNOSKI, Simão; KRAMER, Josiane Caldas. **Um debate sobre o conceito de agricultura familiar**. Set, 2014. Trabalho apresentado no congresso de ciências

aplicadas (V Concisa). Universidade Estadual do Centro-Oeste, 5, 2014. Guarapuava.

LIMA, Antônia Francisca; SILVA, Edvânia Gomes; IWATA, Bruna Freitas. **Agriculturas e agricultura familiar no Brasil: uma revisão de literatura**. Retratos de Assentamentos, v. 22, n. 1, p. 50-68, 2019.

LUCAS, Leon Mclouis Borges de. **Comida não se colhe, se clica**: um estudo da rede de comercialização virtual Bem da Terra da cidade de Pelotas/RS. Dissertação. (Mestrado em Sociologia) - Universidade Federal de Pelotas. Pelotas, 2020.

MANCE, E. A. **A revolução das redes: a colaboração solidária como uma alternativa pós-capitalista à globalização atual**. Petrópolis: Vozes. 2000.

MAMAOT - Ministério da Agricultura, Mar, Ambiente e Ordenamento do Território. **Estratégia para a valorização da produção agrícola local**. Relatório final do grupo de trabalho GEVPAL. Lisboa, 2013.

MENDES, Judas Tadeu Grassi. **Comercialização agrícola**. (Manual didático da disciplina Economia e Desenvolvimento Agrícola). Pato Branco: UFPR, 2007.

MENDONÇA, Herbert Garcia. **E-Commerce**. Revista Inovação, Projetos e Tecnologias, v. 4, n. 2, p. 240–251, 2016.

MINJORO, Mariana. ; COSTA, Tonny Robert. **A evolução do mercado de e-commerce no Brasil e como a pandemia do Covid-19 impactou esse processo**. RUANA (Repositório Universitário da Ânima), São Paulo, 2021.

MIRANDA, Dayana Lilian Rosa et al. **Contribuições do mapa da rede de cidadania agroalimentar da grande Florianópolis-SC para transformações nas relações entre consumo-produção**. Circuitos curtos de Comercialização, agroecologia e inovação social, p. 103-121, 2021.

MUÑOZ, Estevan Felipe Pizarro. **Circuitos curtos de comercialização de alimentos: uma estratégia agroecológica**. Ambientes em movimento, v. 2, n. 2, 2022.

OECD – Organisation for Economic Co-Operation and Development. **OECD guide to measuring the information society 2011**. OECD Publishing, 2011.

OTTATI, Ana Maria Aquino; PACHECO, Fabio Pierre Fontenele. **Comercialização Agrícola: entender para melhorar**. Revista Práticas em Extensão, v. 6, n. 1, p. 1-10, 2022.

PANTOJA, Tainá Carvalho; DE SOUSA, Fagner Freires. **A reinvenção da Feira Agroecológica e de Economia Solidária de Cametá/PA em meio à pandemia de Covid-19**.

Novos Cadernos NAEA, v. 25, n. 3, 2022.

PARAISO, Gustavo José Barbosa. **O e-commerce nas redes sociais: estudo sobre os desdobramentos do comércio eletrônico na atualidade.** Dissertação de Graduação (Bacharelado em Administração de Empresas) - Faculdade de Ciências da Administração, Universidade de Pernambuco, Recife, 2011.

PASQUALOTTO, Nayara; KAUFMANN, Marielen Priscila; WIZNIEWSKY, José Geraldo. **Agricultura familiar e desenvolvimento rural sustentável.** 1. ed. Santa Maria: UFSM, 2019.

PEQUENOS agricultores familiares produzem mais de um terço dos alimentos no mundo. Nações Unidas Brasil. 28 abril. 2021. Disponível: <https://brasil.un.org/pt-br/125880-pequenos-agricultores-familiares-produzem-mais-de-um-ter%C3%A7o-dos-alimentos-no-mundo#:~:text=Dados>. Acesso em: 10 de junho de 2023.

PEREIRA, Paulo Luiz; CRUVINEL, Douglas; GOMES, Mirina Luiza Myczkowski. Considerações sobre a importância do pronaf como política pública para a agricultura familiar. In: **11º CONGRESSO DE TECNOLOGIA-FATEC MOCOCA.** São Paulo, 2023.

PICOLOTTO, Vanessa Lazzaretti et al. **A agricultura familiar e geração de novidades no contexto da pandemia da Covid-19: o feirão colonial de Santa Maria-RS.** Dissertação. (Mestrado em Extensão Rural) - Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, 2021.

PIERRI, M. C. Q. M.; VALENTE, A. L. E. F. A feira livre como canal de comercialização de produtos da agricultura. Anais. In: **53º CONGRESSO DE ECONOMIA E SOCIOLOGIA RURAL.** Alagoas, 2015.

PRANKE, Luciana Venzke. **Mercados para a agricultura familiar: uma construção social.** out, 2021. Trabalho apresentado no XIV encontro nacional de pós-graduação e pesquisa em geografia (ENANPEGE), 2021. Rio de Janeiro.

PREMEBIDA, Eduardo Antero. **E-commerce em 2020, um cenário de oportunidades em meio a pandemia.** Research, Society and Development, v. 10, n. 2, 2021.

RAMOS, Eduardo. **E-commerce.** Editora FGV, 2015.

RUIVO, Paula; CARVALHO, José. **Gestão de mercados de proximidade-o desafio de preparar o local markets management-the challenge of preparing a way.** Revista da UI_IP Santarém, p. 71-77, 2017.

SABOURIN, Eric. **Comercialização dos produtos agrícolas e reciprocidade no Brasil.** Estudos Sociedade e Agricultura, v. 21, n. 1, p. 5-33, 2013.

SANTOS, Daiane Rodrigues. et al. **Vendas no varejo eletrônico (via internet) no Brasil antes e depois da popularização dos smartphones.** Brazilian Applied Science Review, Curitiba, v. 2, n. 5, 2018.

SATO, CINTIA DE TORO; HESPANHOL, Rafael Medeiros. **Comércio eletrônico e mídias sociais: uma revisão sistemática.** Revista Empreenda UniToledo Gestão, Tecnologia e Gastronomia, v. 2, n. 1, 2018.

SERAFINI, Lais et al. **Mecanismos de comercialização utilizados pelos agricultores familiares no mercado: um estudo de caso.** Instituto Federal Catarinense. Campus Videira, 2012.

SEPULCRI, Odílio; TRENTO, Edison José. **O mercado e a comercialização de produtos agrícolas.** Instituto Emater, 2010.

SILVA, A. C. da; SARAIVA, G. de O.; TANAKA, W. Y.; MACHADO, S. T. **Panorama do e-commerce e a logística expressa durante a pandemia de Covid-19.** Refas - Revista Fatec Zona Sul, v. 8, n. 4, p. 20–34, 2022.

SILVA, Alexandre; BREITENBACH, Raquel. **O debate “agricultura familiar versus agronegócio”: as jaulas ideológicas prendendo os conceitos.** Extensão Rural, v. 20, n. 2, p. 62–85, 2013.

SILVA, Luciana Pacheco da. **Comércio eletrônico (e-commerce) como ferramenta de acesso a mercado para produtos da sociobiodiversidade da Amazônia brasileira: uma análise exploratória em contexto da pandemia da COVID-19.** Dissertação. (Mestrado em Gestão para a Competitividade). Escola de Administração de Empresas de São Paulo da Fundação Getulio Vargas, São Paulo, 2021.

SILVA, Naiane dos Santos. **Circuitos curtos de comercialização: uma análise de grupos de agricultores familiares do município de Cruz das Almas–Bahia.** Dissertação de Graduação (Tecnologia em Agroecologia) Universidade Federal do Recôncavo da Bahia, Cruz das Almas, 2019.

SILVA, Walyson Monteiro et al. **Marketing digital, E-commerce e pandemia: uma revisão bibliográfica sobre o panorama brasileiro.** Research, Society and Development, v. 10, n. 5, 2021.

SCHNEIDER, Sérgio; FERRARI, Dilson Luiz. **Cadeias curtas, cooperação e produtos de qualidade na agricultura familiar - o processo de realocação da produção agroalimentar em Santa Catarina.** Organizações Rurais & amp; Agroindustriais, v. 17, n. 1, 2015.

SCHWANKE, J. **O comércio eletrônico como alternativa de mercado para a agricultura familiar**. Dissertação. (Mestrado em Desenvolvimento Rural Sustentável). Universidade Estadual do Oeste do Paraná, Marechal Cândido Rondon, 2020.

SMITH, Rob. ; SPEAKER, Mark. ; THOMPSON, Mark. **O Mais Completo Guia Sobre ECommerce** 1. ed. São Paulo: Futura, 2000.

SOUZA, Gabriel Moraes; MOREIRA, Fabiano Greter. **Políticas públicas de desenvolvimento aos assentamentos rurais no brasil**. Encontro Internacional de Gestão, Desenvolvimento e Inovação (EIGEDIN), v. 1, n. 1, 2017.

TOMÉ, Luciana Mota. **Comércio eletrônico**. Fortaleza: Banco do Nordeste do Brasil, ano 6, n.205, dez. 2021.

UENO, Vanessa Ayumi et al. **Estratégias de comercialização da agricultura familiar: estudos de caso em assentamentos rurais do estado de São Paulo**. Simpósio sobre reforma agrária e questões rurais, v. 7, 2016.

VATTATHARA, Saritha Denardi et al. **Agricultura familiar e plataformas digitais de comercialização: a experiência da Alimento de Origem. Mercados alimentares digitais: inclusão produtiva, cooperativismo e políticas públicas**. Porto Alegre: Editora da UFRGS, p. 95-120. , 2021.

VERAS, E. C. **Agricultura familiar em Alagoas: elementos para discussão**. In VERAS, E. C.; AMARAL, M. V. B (orgs). *capital x trabalho no campo: questão agrária, agricultura familiar e trabalho no setor sucroenergético - Maceió*: EDUFAL, 2011, p.85-111.

WILKINSON, J. **Mercados, redes e valores: o novo mundo da agricultura familiar**. Porto Alegre: UFRGS, 2008.