

OS MERCADOS ALIMENTARES DIGITAIS DA AGRICULTURA FAMILIAR: EXEMPLOS DE COMERCIALIZAÇÃO UTILIZADAS DURANTE A PANDEMIA

Franciele Cristina Brunetto¹; Viviane Camejo Pereira².

GT 4 – Patrimônio, Governança e Abordagem Territorial do Desenvolvimento

Resumo

O objetivo deste estudo foi explorar como agricultores familiares brasileiros utilizaram plataformas digitais para comercializar seus produtos durante a pandemia da Covid-19, enfrentando as limitações impostas pelo fechamento de mercados presenciais. A pesquisa é relevante por destacar o papel da agricultura familiar na segurança alimentar e no desenvolvimento sustentável, promovendo circuitos curtos de comercialização que valorizam produtos agroecológicos e fortalecem a economia local. A metodologia envolveu uma revisão bibliográfica qualitativa em bases como Scielo e Google Acadêmico, analisando artigos e plataformas digitais ativas. Os resultados apontam o surgimento de diversas iniciativas digitais, como aplicativos e redes sociais, que ampliaram o acesso a mercados urbanos e rurais, conectando produtores e consumidores diretamente. Exemplos incluem projetos que usam WhatsApp e feiras virtuais para entregas via *delivery*, especialmente nas regiões Sul e Nordeste. Contudo, barreiras como falta de conectividade e capacitação digital limitaram a inclusão de alguns agricultores. Conclui-se que a digitalização foi essencial para a resiliência da agricultura familiar durante a crise, mas sua continuidade requer investimentos em infraestrutura tecnológica e formação, visando sistemas agroalimentares mais inclusivos, equitativos e ambientalmente responsáveis.

Palavras-chave: Mercados alimentares; Digitalização; Agricultura Familiar.

¹ Mestra e Doutoranda em Desenvolvimento Territorial Sustentável; Setor Litoral, Universidade Federal do Paraná; Matinhos, Paraná, Brasil. E-mail: franciele.cristina@ufpr.br ORCID: 0000-0002-4665-4259

² Doutora em Desenvolvimento Rural pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Setor Litoral, Universidade Federal do Paraná; Matinhos, Paraná; Brasil; E-mail: vivianecamejop@gmail.com ORCID: 0000-0002-6614-8679.

1 INTRODUÇÃO

A pandemia da covid-19 de acordo com a Organização Mundial da Saúde (OMS, 2020), impôs restrições à circulação de pessoas e mercadorias a partir de março de 2020, desencadeando uma crise nos sistemas agroalimentares mundiais devido às medidas de isolamento social e fechamento de fronteiras expondo a fragilidade das cadeias de suprimento globais. Além destas cadeias de alimentos baseadas exclusivamente por exportações, estão as cadeias curtas de abastecimento que são compostas por mercados de proximidade. Dentro deste contexto estão os mercados alimentares da agricultura familiar e os seus circuitos curtos de comercialização que devido a estas restrições precisaram se reinventar e em muitos casos digitalizar suas vendas. (GAZOLLA e AQUINO, 2021).

O tema deste estudo centra-se na relação e descrição do contexto da digitalização e de algumas experiências de plataformas digitais criadas pelos agricultores familiares brasileiros como resposta às restrições impostas pela pandemia, tendo como base estudos e pesquisas sobre o tema e relato destas experiências da efetividade da digitalização. O problema investigado foi compreender de modo geral quais saídas de comercialização digital os agricultores familiares buscaram, de que forma se organizaram e como superaram os gargalos do fechamento dos mercados locais presenciais e os desafios para adaptação a digitalização de seus mercados. A justificativa para essa pesquisa reside na relevância da agricultura familiar brasileira, que desempenha um papel essencial no desenvolvimento territorial sustentável, devido às suas características multifuncionais (CAZELLA; BONNAL; MALUF, 2009) e pluriativas (SCHNEIDER, 2003). Esta pesquisa se justifica também quanto a importância da agricultura familiar no contexto da produção orgânica e agroecológica e dos mercados locais.

Conforme os dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatísticas (IBGE, 2019) a agricultura familiar está presente em 77% dos estabelecimentos agrícolas brasileiros e com 23% do valor da produção, principalmente no fornecimento de alimentos básicos (mandioca, feijão, hortaliças) consumidos dentro de um território. sendo vital para o abastecimento interno, especialmente em 90% dos municípios com até 20 mil habitantes, e promovendo conservação ambiental e fortalecimento de territórios rurais sustentáveis. De acordo Wanderley (2009), a agricultura familiar brasileira é caracterizada pela gestão direta do trabalho familiar, definindo como a nomeação de agricultura familiar a própria diversidade e o forte vínculo com o território, sendo responsável por cerca de 70% dos alimentos consumidos dentro do território. Apesar dos números e da importância da agricultura familiar para os mercados locais, a pandemia expôs a vulnerabilidade da comercialização destes agricultores, considerando sua forma de

comercialização por meio de mercados tradicionais como as vendas diretas e vendas institucionais, impulsionando a transição para o digital como estratégia de sobrevivência devido ao fechamento destes canais (SCHNEIDER *et al.* 2020; FAVARETO; TOLOCKA; FONSECA, 2024).

De acordo com Del Grossi (2020), em sua análise sobre os efeitos da pandemia na renda da agricultura familiar, essa categoria emergiu como uma das mais impactadas, registrando, em média, uma redução de um terço em seus ganhos. Além disso, os agricultores enfrentaram significativos desafios para comercializar seus produtos, incluindo a suspensão de feiras locais, a interrupção de canais tradicionais de vendas e a falta de infraestrutura para acessar novos mercados, o que agravou ainda mais sua vulnerabilidade econômica durante o período. As plataformas digitais eclodiram durante o período pandêmico, surgindo iniciativas em todas as regiões do Brasil, como forma de buscar alternativas para escoamento da produção, gerando uma reinvenção dos mercados da agricultura familiar (GAZOLLA e AQUINO, 2021).

Diante disso, o objetivo geral deste artigo é compreender como os agricultores familiares criaram e utilizaram plataformas digitais de comercialização, analisando as estratégias e soluções adotadas para superar as barreiras impostas pelas restrições na pandemia. Nesse sentido, esta investigação poderá subsidiar o fomento de sistemas agroalimentares mais resilientes, equitativos e ambientalmente responsáveis, fornecendo subsídios para a formulação de políticas públicas e a implementação de práticas inovadoras no setor.

2 PERCURSO METODOLÓGICO

A pesquisa buscou uma compreensão da digitalização dos mercados habituais da agricultura familiar e suas possíveis plataformas digitais de comercialização durante o período pandêmico a partir de uma abordagem qualitativa. Para análise dessas relações foi utilizado o método de revisão bibliográfica sobre os conceitos de mercados da agricultura familiar (SCHNEIDER, 2016); principais características da agricultura familiar (SCHNEIDER, 2003; 2016, CAZELLA, BONNAL E MALUF, 2009, WANDERLEY, 2009) possibilitando uma coleta de dados com foco em um aporte teórico e a busca de produções acadêmicas sobre as plataformas digitais e iniciativas de comercialização de forma digital nos repositório da Scielo e Google acadêmico.

Os buscadores utilizados na coleta de dados foram “comercialização digital” *or* “mercados digitais” *and* “agricultura familiar”; “iniciativas digitais” *and* “agricultores familiares”; “plataformas digitais” *or* “aplicativos” *and* “agricultura familiar” com o resultado

foi mensurado um quantitativo de 147 artigos submetidos aos critérios de inclusão e exclusão. Os critérios foram definidos de forma escalonada a partir da leitura do título e resumo do trabalho, a qual 20 artigos foram excluídos da pesquisa por não abordarem a agricultura familiar, seguindo com a leitura dos artigos em que 40 foram excluídos por não abordarem a comercialização da agricultura familiar atrelada à produção de alimentos.

Os artigos incluídos no trabalho compuseram uma base do referencial teórico e foram selecionados a análises algumas plataformas mediante o grau de relevância sob a perspectiva da comercialização em plataformas digitais e realizadas buscas para verificação desses sites se estavam ativos ou para maior entendimento da plataforma, alguns artigos abordaram grupo de vendas por meio de aplicativos como o WhatsApp em que não foi possível elencar nos resultados devido a quantidade de grupos, portanto, foi utilizado como premissa as plataformas digitais para compreensão da pesquisa.

3 RESULTADOS E DISCUSSÃO

3.1 A DIGITALIZAÇÃO NOS MERCADOS DA AGRICULTURA FAMILIAR DURANTE A PANDEMIA

Nas últimas décadas, a sociedade de consumo tem passado por mudanças profundas, de acordo com Castells (1999) os avanços tecnológicos são responsáveis por boa parte destas reconfiguram os hábitos e as expectativas de consumo. Essas alterações emergem de rupturas graduais que se firmam ao longo do tempo, exigindo adaptações constantes que moldam as relações sociais. Nesse cenário, Castells (1999) propõe o conceito de sociedade em rede, uma estrutura onde as conexões digitais e as redes de informação reorganizam as interações econômicas e sociais, exercendo uma influência direta sobre os modos de produção e as estratégias de comercialização, inserindo-os em um contexto interligado e globalizado.

Nesse panorama, a agricultura familiar e seus mercados ganham relevância, como destacado por Schneider (2016), que os classifica em tipologias distintas: mercados de proximidade, territoriais, convencionais e institucionais. Esses espaços de troca operam, em grande parte, por meio de canais de distribuição denominados circuitos curtos de comercialização, discutido por Renting, Marsden e Banks (2003). Esses circuitos se desdobram em vendas diretas, estendidas e online, demonstrando uma capacidade de adaptação às dinâmicas da sociedade e a crescentes demandas por consumo consciente. Essa abordagem não apenas facilita uma conexão mais próxima entre produtores e consumidores, mas também

fomenta práticas mais sustentáveis, alinhando-se às transformações contemporâneas do mercado agroalimentar.

De acordo com o levantamento feito por Gazolla *et al.* (2024) sobre a reinvenção dos mercados da agricultura familiar no território brasileiro durante o período pandêmico, ao total foram identificadas 38 aplicativos criados pela cooperação dos agricultores familiares no primeiro ano da pandemia, o estudo examinou o crescimento dos aplicativos durante o período pandêmico chegando a conclusão que o aumento foi maior que 200%. A tabela traz o demonstrativo da pesquisa de Gazolla e Aquino (2021) sobre o levantamento dos aplicativos e plataformas criadas durante o primeiro ano da pandemia:

Tabela 1 - Exemplo de plataformas digitais criadas na pandemia

Amazônia Hub/SP	Coopafs/RS	Naturinga/PR
Aprofam/RN	Coophub/BA	Porta Porta Orgânicos/PE
Agro Orgânico/DF	Cores da Terra/PR	Sítio a Boa Terra/SP
Alimento de Origem/RS	Direto da roça/MT	Sítio Recanto Nativo/PR
Bahia cacau/BA	Empório da AF/BA	Orgânicos da Fátima/ RJ
Balaio Orgânico/PR	Feira em casa/RS	Orgânicos Zabelê/PI
Biobá/DF	Feira da AF Delivery/MG	Verduras Luzzi/SC
Caronaagro/SC	FrigBahia/ BA	Vitrine da AF/DF
Cecafes/RN	Girassol/RS	Natucos/BA
Central do Cerrado/DF	Gravetero/BA	Monte Sabores/BA
Cesta saudável/PR	Junta Local/RJ	Manucâ/MS
Cirandas/PE	Compre do produtor/PR	Comadre Fulozinha/PE
Enafes/MS	Vitrine Virtual/RN	

Fonte: Elaborado pelas autoras e adaptado de Gazolla e Aquino (2021, p. 437)

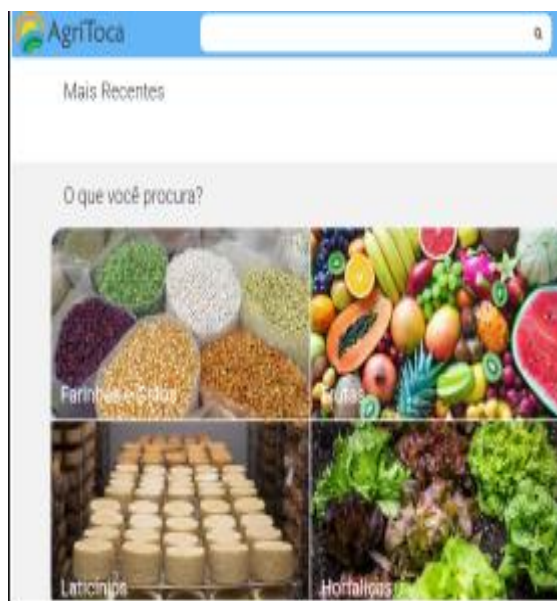
Estes aplicativos estiveram alicerçados em iniciativas para comercialização dentro do próprio território, sendo mediada em sua maioria por valores como sustentabilidade ambiental,

cooperação entre agricultores e desenvolvimento sustentável tendo como destaque as regiões sul e nordeste (GAZOLLA *et al.*, 2024). A digitalização do mercado da agricultura familiar, conforme discutido por Rover e Darolt (2021), emergiu como uma estratégia inovadora para fortalecer os circuitos curtos de comercialização, reduzindo a dependência de intermediários e aproximando produtores e consumidores, estas plataformas digitais, como aplicativos, permitindo que agricultores familiares divulgassem seus produtos diretamente, ampliando o acesso a mercados urbanos e rurais. Essas iniciativas digitais potencializaram a visibilidade de produtos agroecológicos, promovendo uma conexão mais direta e transparente entre quem produz e quem consome, além de valorizar a identidade cultural e territorial dos alimentos (ROVER e DAROLT, 2021)

Os circuitos curtos de comercialização, favorecem a autonomia dos agricultores familiares ao possibilitar preços mais justos e a redução de transporte por serem mercados de proximidade onde as interações ocorrem de forma direta (SCHNEIDER, 2016; PREIS *et al.*, 2024; CASSOL; DEGGERONE; SCHNEIDER, 2024). A digitalização, nesse contexto, atua na promoção de redes alternativas, permitindo a criação de conexões de comercialização que integram produtores locais a consumidores conscientes (PREIS *et al.*, 2024; CASSOL; DEGGERONE; SCHNEIDER, 2024). De acordo com Castells (1999) os meios digitais surgiram como ferramentas de transformação das relações sociais, as redes sociais foram fundamentais para a organização de feiras virtuais e entregas diretas, especialmente em tempos de restrições impostas pela pandemia (SCHNEIDER *et al.*, 2020). Essas tecnologias não apenas ampliam o alcance de mercado, mas também promovem a educação do consumidor sobre os benefícios dos produtos da agricultura familiar, como a sustentabilidade e a qualidade nutricional. (SCHNEIDER *et al.*, 2020; FAVARETO, 2021; FAVARETTO; TOLOCKA; FONSECA, 2024). A seguir será apresentada algumas destas experiências com o intuito de elucidar a importância da digitalização dos mercados alimentares da agricultura familiar.

Dentro deste contexto as iniciativas de plataformas digitais para comercialização da agricultura familiar cumpriram papel importante para os gargalos que se apresentaram Jesus *et al.* (2021) descreveram a iniciativa chamada AgriToca, criada como uma solução de *software* desenvolvida para aproximar a agricultura familiar do mercado local no município de Palmas-TO e região. A iniciativa surgiu como resposta aos desafios impostos pela pandemia de Covid-19. A ferramenta, resultado de um projeto de extensão universitária, foi criada por meio de uma pesquisa descritiva que utilizou entrevistas semiestruturadas, levantamento de requisitos, prototipagem visual, codificação, testes e implantação. A figura 1 traz o card apresentado no aplicativo:

Figura 1- Aplicativo AgriToca



Fonte: Jesus *et al.* (2021)

O AgriToca, de acordo com Jesus *et al.* (2021) foi projetado para atender tanto os consumidores com a criação de cestas virtuais, quanto os agricultores familiares, por meio de ficha cadastral online que incluía dados dos produtos ofertados. A iniciativa buscou facilitar a comercialização direta entre agricultores e consumidores durante o período pandêmico. O desenvolvimento do aplicativo demonstrou boa aceitação pelos consumidores, contribuindo para o desenvolvimento local e a inclusão produtiva dos agricultores familiares as novas dinâmica de comercialização, se tornando uma alternativa viável para escoamento da produção diante da redução de canais tradicionais de venda (JESUS *et al.*, 2021).

Outro experiência que merece destaque foi a iniciativa “Faz a feira Alagoas” que foi decorrente do projeto de pesquisa da Universidade Federal de Alagoas (UFAL) e que de acordo com Barbosa *et al.* (2020) foi pensado na possibilidade de utilização das redes sociais como forma de solução para as vendas de agricultores que tinham a feira como única alternativa de comercialização e que precisaram se adaptar a comercialização digital. A iniciativa contou com criação de *cards* e logos com os produtos para divulgação e utilização de WhatsApp para contato direto entre agricultores e consumidores e que permitiu que os consumidores entrassem em contato direto com os produtores para realização do pedido. O projeto de pesquisa da UFAL teve grande participação na divulgação e criação dos cards que resultaram na identidade visual de cada agricultor e seus produtos. A figura 1 traz o exemplo do modelo de *card* criado:

Figura 1- Faz a Feira Alagoas



Fonte: Barbosa *et al.* (2020)

Barbosa *et al.* (2020) destacam que o projeto teve grande participação na divulgação dos produtos da feira, tendo 21 feirantes aderidos em Maceió e nas cidades entorno, com variação de produtos e em sua maioria o contato era feito pelo WhatsApp e as entregas variaram entre retiradas e entregas em formato *Delivery*. A segunda plataforma relacionada é a da Armazém da caatinga situada em Juazeiro do norte, se transformou em uma plataforma de agregação para os agricultores familiares como saída para o escoamento de sua produção durante a pandemia. De acordo com Neto *et al.* (2022) em sua pesquisa sobre a plataforma, destaca que esta contribui para elucidar a saída criada pelas associações e cooperativas do estado da Bahia como forma de garantir a comercialização *online* de produtos orgânicos e agroecológicos, destacam os autores que a iniciativa comportou a agricultores familiares no período de incerteza da pandemia, com suporte de vendas e entregas no sistema *delivery*.

Figura 2 - Site Armazém da Caatinga



Fonte: Neto *et al.* (2022).

De acordo com Neto *et al.* (2022) a plataforma possibilitou uma forma fácil de aquisição, sendo os processos de cadastramento e compra de forma geral intuitivos, tendo possibilidades de formas de pagamento. Além da facilidade do site e da variedade dos produtos, de acordo com a pesquisa dos autores, os produtos adquiridos pela plataforma contavam com a possibilidade de entrega por meio de *Delivery* inclusive em outros estados como Pernambuco. No estado do Espírito Santo o instituto capixaba de pesquisa, Assistência Técnica e Extensão Rural (INCAPER) criou em 2022 o aplicativo “Feira na Palma na Mão” de acordo com Bricalli *et al.* (2022) que foi o extensionista responsável pela criação, depois de um período de testes envolvendo as especificidades dos agricultores, foram criadas metodologias para familiarização com o aplicativo e instruções de uso. Após o período pandêmico o aplicativo continua a beneficiar 57 produtores da agricultura familiar. A figura 3 traz o logo criado para o aplicativo utilizado:

Figura 3 - Aplicativo feira na palma da mão



Fonte: Faser (2022)

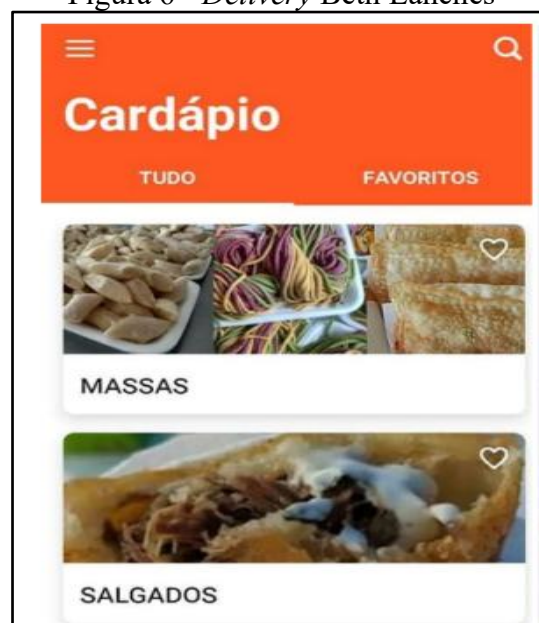
De acordo com Bricalli *et al.* (2022) a plataforma foi criada para auxiliar agricultores familiares com a sua comercialização devido à exposição da necessidade dos agricultores afirmarem que a produção não seria o problema, mas sim a comercialização. Para o processo de vendas o aplicativo contou com dois perfis, um para os consumidores e outro para os agricultores organizarem os pedidos e posterior comunicação via WhatsApp facilitando a negociação de horários e locais de entrega promovendo uma interação direta entre as partes. O aplicativo criado durante a pandemia serviu de base para os agricultores comercializarem os seus produtos.

De acordo com o levantamento feito por Gazolla e Aquino (2021) das 38 experiências de aplicativos e sites de comercialização encontrados em todo território nacional, seis estavam distribuídos dentro do estado do Paraná. Dentro deste contexto Anacleto, Frare e Neves (2020)

em seu estudo sobre o impacto da pandemia aos agricultores familiares, destacam que as restrições impactaram de forma significativa e os canais tradicionais de comercialização dos agricultores familiares no litoral do Paraná, como feiras e mercados tendo uma queda média de 63,4% nas vendas. De acordo com o estudo dos autores, os meios digitais emergiram como principais formas de escoamento da produção. Dentro destas Essas adaptações reduziram os impactos, mas destacaram a necessidade de maior apoio estatal e organização coletiva para fortalecer a comercialização.

Já dentro das experiência de plataformas online dentro do território do litoral paranaense, pode-se destacar a experiência criada por uma unidade familiar que serviu de saída para escoamento da produção durante o período pandêmico. De acordo com Brunetto (2025) o aplicativo de *delivery* foi criado por agricultores familiares de Paranaguá-PR no primeiro ano da pandemia. A iniciativa surgiu como alternativa devido ao fechamento da feira de Paranaguá e as restrições impostas pela pandemia. Durante os primeiros meses da pandemia, além do aplicativo do *delivery*, a unidade familiar, que contava com filhas e genros, também comercializavam por aplicativo de mensagens de Whatsapp de forma particular e por meio do grupo de WhatsApp das Cestas agroecológicas de Matinhos-PR.

Figura 6 - *Delivery* Beth Lanches



Fonte: Brunetto (2025)

O aplicativo teve funcionamento durante os primeiros oito meses da pandemia e serviu de saída para o enfrentamento das incertezas da pandemia, sendo uma organização dentro da própria unidade familiar, com divisão entre produção e comercialização. De acordo com Brunetto (2025) a comercialização teve êxito devido às interações sociais já existentes o que

facilitou a aceitação dos clientes por já conhecerem os produtos. Os exemplos acima listados são uma amostra da variedade de iniciativas que surgiram por sites, redes sociais (Facebook, Instagram, WhatsApp). De acordo com Gazolla e Aquino (2021) dificilmente seria possível fazer levantamentos de grupos de WhatsApp e de vendas individuais pelo aplicativo, devido a extensão das cinco regiões do país. Porém com a revisão e os exemplos citados, foi possível observar que houve grande movimentação para as alternativas de escoamento da produção da agricultura familiar durante a pandemia. Dentre as experiências relatadas e incluídas a do Litoral do Paraná, inúmeros desafios surgiram para a adoção da comercialização digital e continuidade no período após a flexibilização das restrições sanitárias (BRUNETTO, 2025). Dentre as iniciativas que surgiram, poucas se consolidaram após a volta da comercialização presencial, dentre elas em sua maioria por WhatsApp, que de acordo com Dias (2020) estão ligadas ao baixo conhecimento com os meios digitais, falta de conectividade e a fragilidade de manter relações por outro meio que não seja o presencial. Gazolla *et al.* (2024) “Estudos de organizações internacionais apontam a digitalização como um processo irreversível e essencial para o desenvolvimento sustentável”, porém esta afirmação está longe de ser a realidade de muitos agricultores familiares, principalmente no litoral do Paraná, devido a baixos incentivos de políticas públicas, principalmente as ligadas a dimensões de formação, letramento digital e de infraestrutura de conectividade (BRUNETTO, 2025).

A digitalização revelou-se crucial para a resiliência da agricultura familiar durante a pandemia, viabilizando a continuidade da comercialização em tempos de crise. Contudo, a consolidação dessas iniciativas no pós-pandemia enfrenta obstáculos, como a preferência por interações presenciais e a falta de incentivos para letramento digital, especialmente em regiões como o litoral paranaense (BRUNETTO, 2025). Apesar disso, as experiências demonstram o potencial das plataformas digitais para construir sistemas agroalimentares mais resilientes, inclusivos e sustentáveis, reforçando a importância de políticas públicas que ampliem o acesso à tecnologia e promovam a capacitação, garantindo a valorização da agricultura familiar e o desenvolvimento sustentável.

4 CONCLUSÃO

A pandemia da Covid-19 trouxe desafios sem precedentes para os agricultores familiares brasileiros, que, diante das restrições de circulação e do fechamento de mercados presenciais, precisaram se reinventar para manter a comercialização de seus produtos. O estudo revelou a força e a criatividade desses agricultores ao adotarem plataformas digitais como alternativa para enfrentar as incertezas do período. Iniciativas como aplicativos, sites e redes

sociais, demonstraram o potencial das tecnologias digitais para fortalecer os circuitos curtos de comercialização, conectando produtores diretamente aos consumidores. Apesar dos avanços, a pesquisa também destacou possíveis barreiras significativas, como a exclusão digital, a falta de infraestrutura em áreas rurais e a necessidade de capacitação para o uso eficiente dessas ferramentas. Muitas iniciativas, embora bem-sucedidas durante a pandemia, enfrentaram dificuldades para se consolidar no pós-pandemia, especialmente devido à preferência por interações presenciais e à ausência de políticas públicas voltadas para o uso dessas ferramentas e à conectividade nas áreas rurais.

Portanto, a digitalização dos mercados alimentares da agricultura familiar emerge como uma estratégia promissora, mas exige esforços contínuos para superar os desafios de inclusão e infraestrutura. Essas experiências não apenas garantiram a subsistência de muitas famílias rurais durante a pandemia, mas também apontam caminhos para sistemas agroalimentares mais resilientes, justos e ambientalmente responsáveis, reforçando o papel essencial da agricultura familiar no desenvolvimento sustentável do Brasil.

Referências

ANACLETO, A.; FRARE, L.F; NEVES, J.V.B. Novo coronavírus (covid-19) e a agricultura familiar no Litoral do Paraná: implicações econômicas, sociais e psicológicas. **Revista brasileira de Agroecologia**, Brasília, v. 15, n. 4, 2020.

BARBOSA, N. F.; OLIVEIRA, M. M.; RIBEIRO, A. L. C.; SANTOS, W. V. D. Faz a feira Alagoas: ações de enfrentamentos aos impactos da covid-19 nas feiras populares do estado de Alagoas. In: **Anais do 9º CONINTER**, Campos dos Goytacazes (RJ), UENF, 2020.

BRICALLI, L.C.L; CORREIA, F.S; BARBOSA, J.C; MESSINA, Z.N. Feira na palma da mão: uma plataforma digital para a venda direta dos produtos da agricultura familiar. **Ethno Scientia**. ano 07, número 2022.

BRUNETTO, F. C. **Os mercados alimentares digitais a partir do contexto da pandemia da Covid-19: compreendendo os impactos, adaptações e inovações na agricultura familiar do litoral do Paraná**. 2025. 198 f. Dissertação (Mestrado em Desenvolvimento Territorial Sustentável) - Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento Territorial Sustentável, Universidade Federal do Paraná, Matinhos, 2025.

CAZELLA, A; BONNAL, P; MALUF, R.S. **Agricultura familiar: multifuncionalidade e desenvolvimento territorial no Brasil**. In: CAZELLA, A; BONNAL, P; MALUF, R.S. (orgs). Rio de Janeiro: Mauad X, 2009.

CASTELLS, M. **A era da Informação: economia, sociedade e cultura**, v. 1, 5. ed. São Paulo: Paz e terra, 1999.

CASSOL, A. ; DEGGERONE, Z. A.; SCHNEIDER, S. Sociologia dos mercados alimentares: revisão e contribuições teóricas e metodológicas recentes . **Redes**, Santa Cruz do Sul,. v. 29, n. 1, 21 dez. 2024. Disponível em: <https://online.unisc.br/seer/index.php/redes/issue/archive>. Acesso em: 05 jul. 2025.

DEL GROSSI, M. E. **Efeitos crise Covid : análise nacional e agricultura familiar. Informativo julho 2020**. Brasília: Cegafi/UnB, 2020.

FAVARETO, A. Prefácio. In: NIEDERLE, P.; SCHNEIDER, P.; CASSOL, A. **Mercados alimentares digitais: inclusão produtiva, cooperativismo e políticas públicas**. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2021.

FAVARETO, A.S; TOLOCKA, J.V; FONSECA, A.S.A. As condições territoriais de participação da agricultura familiar na economia digital. **Redes**, Santa Cruz do Sul (RS). v.29, 2024.

FASER. **Feira na Palma da Mão: aplicativo de vendas de produtos da agricultura familiar**. Vitória: Faser, 2022. Disponível em: <https://www.faser.org.br/app-feira-na-palma-da-mao-lancamento-13-07-no-espírito-santo/>. Acesso em: 07 jul. 2025.

GAZOLLA, M; TONIN, J; CUNHA, J. O Que São Mercados Alimentares Digitais? : Definições Em Um Contexto De Desenvolvimento Sustentável E Inclusivo. **Redes**, v. 29, n. 1, 21. 2024.

GAZZOLA, M; AQUINO, J.R; GAIEVSKI, E, H.S. Mercados alimentares digitais da agricultura familiar no Brasil: dinâmicas durante e pós pandemia da COVID-19. **Mundo Agrario**. vol. 24, núm. 57. 2023.

GAZOLLA, M; AQUINO, J. R. 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, 2021.

GAZOLLA, M. **Comercialização digital na agricultura familiar**. In: GRIEBELER, M. P. D. (Org.). **Dicionário de Desenvolvimento Regional e Temas Correlatos**. Uruguaiana, RS: Editora Conceito, 2021.

GONÇALVES, C. S.; PACHECO, R.; SANTOS, R.P (orgs). **Agroecologia: produção e sustentabilidade em pesquisa**. Editora Científica Digital. Vol. 1 - Ano 2022.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Síntese de indicadores sociais: uma análise das condições de vida da população brasileira 2019**. Rio de Janeiro: IBGE, 2019.

JESUS, M. E. R. de; CARVALHO, R. L. de; AMARAL, C. H.; PEREIRA FILHO, E. P.; BERARDO, K. A.; SOUSA, D. N. de. AgriToca: uma solução de software para aproximar a agricultura familiar e o mercado no município de Palmas-TO e região. **Revista Eletrônica Competências Digitais para Agricultura Familiar**, v. 7, n. 2, 2021.

NETO, A. S.; GONÇALVES, C. S.; PACHECO, R.; ARAÚJO, J. L. P.; NETO, A. de S. P.; SOBRAL, E. F. M.; JUNIOR, S. A. V.; BRITO, M. V. S. G.; OLIVEIRA, A. P. B.; SILVA, A. C. P.; SANTOS, R. P. **Plataforma Digital Armazém da Caatinga: comercialização online de produtos agroecológicos orgânicos e naturais.** [S.l.]: Embrapa, 2022. Disponível em: <https://www.infoteca.cnptia.embrapa.br>. Acesso em: 06 jul. 2025.

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DA SAÚDE (OMS). **OMS afirma que COVID-19 é agora caracterizada como pandemia.** 2020. OPAS. Disponível em: <https://www.paho.org/pt/news/11-3-2020-who-characterizes-covid-19-pandemic>. Acesso em: 06 jul 2025.

PREIS, P. V; BOSCARDIN, M; CHECHI, L. A; SALAPATA DUARTE, J. A intermediação positiva e a digitalização na construção de mercados territorializados da agricultura familiar: : uma análise de experiências do sul e nordeste do Brasil. **Redes.** Santa Cruz do Sul (RS). v. 29, n. 1, 21. 2024.

RENTING, H.; MARSDEN, T. K.; BANKS, J. *Understanding alternative food networks: exploring the role of short food supply chains in rural development.* **Environment and Planning A**, v. 35, n. 3, p. 393-411, 2003.

ROVER, O. J.; DAROLT, M. R. Circuitos curtos de comercialização como inovação social que valoriza a agricultura familiar agroecológica. In: DAROLT, M. R.; ROVER, O. J (orgs). **Circuitos curtos de comercialização, agroecologia e inovação social.** Florianópolis, SC: Estúdio Sempelo, 2021.

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

SCHNEIDER, S. Mercados e Agricultura Familiar. MARQUES, F. C.; CONTERATO, M. A.; SCHNEIDER, S (orgs) . **Construção de Mercados e Agricultura Familiar: desafios para o desenvolvimento rural.** Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2016.

SCHNEIDER, S. Teoria social, agricultura familiar e pluriatividade. **RBCS**, Porto Alegre, v. 18, n. 51, 2003.

WANDERLEY, M. N. B. **O mundo rural como um espaço de vida : reflexões sobre a propriedade da terra, agricultura familiar e ruralidade.** UFRGS Editora, 2009.