



EXTENSÃO UNIVERSITÁRIA E AÇÕES MERCADOLÓGICAS: Buscando formas alternativas de mercado para a agricultura familiar durante o período de pandemia.

RIBEIRO, Maria Eduarda¹
BEQUIMAM, Luan Philipe Nunes²
MENDONÇA, Rose Mary Gondim³
AMARAL, Calebe Holanda⁴
BERALDO, Keile Aparecida⁵

RESUMO

Este trabalho tem como objetivo compreender melhor o mercado (consumidor) *delivery* de produtos da agricultura familiar durante a pandemia COVID-19, como também apresentar os resultados parciais referentes ao projeto de pesquisa: “Construindo pontes tecnológicas entre a agricultura familiar e o mercado local no município de Palmas e região”. Nos procedimentos metodológicos utilizou-se de técnicas quali-quantitativas com análise descritiva dos dados, pesquisa bibliográfica e documental em relatórios de pesquisa, observações participativas em visitas técnicas e questionário online para coleta de dados do consumidor. Os resultados apontam que os consumidores estão propensos a adquirir produtos orgânicos e agroecológicos no formato de *delivery*, que têm se mostrado um mercado promissor em ascensão com espaço para agricultura familiar na região de Palmas, Tocantins.

Palavras-chave: Agricultura familiar. Consumidor. Mercados alternativos. COVID-19.

1 INTRODUÇÃO

Este trabalho tem como objetivo compreender melhor o funcionamento do mercado (consumidor) *delivery* para produtos da agricultura familiar durante a pandemia COVID-19,

¹ Discente do Curso de Ciências Econômicas, Universidade Federal do Tocantins (UFT) Palmas, Tocantins, e-mail: eduardaribeiro@mail.uft.edu.br.

² Discente do Curso de Ciências Econômicas, Universidade Federal do Tocantins (UFT) Palmas, Tocantins, e-mail: luanphelipenb@gmail.com.

Doutora Docente do curso de Engenharia Ambiental, Universidade Federal do Tocantins (UFT) Palmas, Tocantins, rosemary@uft.edu.br.

⁴ Discente do curso de Ciências da Computação, Universidade Federal do Tocantins (UFT) Palmas, Tocantins, e-mail calebe.holanda@mail.uft.edu.br

⁵ Doutora Docente do curso de Ciências Econômicas, Universidade Federal do Tocantins (UFT) Palmas, Tocantins, keile@uft.edu.br.

como também, apresentar os resultados parciais referentes ao projeto de pesquisa: “Construindo pontes tecnológicas entre a agricultura familiar e o mercado local no município de Palmas e região” Edital N° 011/2020 – Proex Seleção de Projetos de inovação nas áreas de Extensão Tecnológica e Tecnologia Social.

A comunidade beneficiária do projeto trata-se da Cooprato cooperativa a qual a sede está localizada no Reassentamento Córrego Prata em Porto Nacional - TO. Com aproximadamente 07 anos de existência, esse empreendimento coletivo possui atualmente 50 agricultores familiares cooperados que produzem alimentos de base agroecológica para atender os municípios de Palmas e Porto Nacional, por meio da venda nas feiras livres e nos mercados institucionais.

Após visita técnica e o primeiro diagnóstico realizado na comunidade, em julho e agosto de 2020, percebeu-se a necessidade de diversas ações que podem contribuir no sentido de compreender um pouco melhor o funcionamento do mercado de produtos agroecológicos. E assim poder ajudar a comunidade com ações mercadológicas mais efetivas dado o momento de pandemia em que vivemos. Para Pires e Amaral (2001), a ideia de comercialização na agricultura familiar sempre esteve ligada ao comércio local, à questão regional; e o surto de COVID-19, trouxe diversos impactos negativos aos agricultores familiares, dentre as quais, a impossibilidade de comercialização de seus produtos pelo mercado institucional e pelas feiras livres, sendo que estes, seu principal meio de geração de renda.

Antes mesmo do atual cenário, diferentes trabalhos, tais como, Niederle (2017) e Sousa (2019) assinalavam que os maiores obstáculos enfrentados pelos agricultores familiares para acessar novos mercados são a falta de conhecimento e a dificuldade de acesso a informações. Segundo Darolt (2013) reinventar os mercados locais, aproximar produtores e consumidores e estimular a compra de alimentos de base ecológica em circuitos curtos de comercialização são alguns desafios a serem superados.

De acordo com Beraldo *et al.* (2018) as Universidades Públicas trabalham com o tripé ensino, pesquisa e extensão e podem contribuir desenvolvendo práticas para reduzir a distância entre os agricultores familiares e o mercado local. Nesse sentido, com a constatação de que as vendas da Cooprato caíram mais da metade devido aos efeitos negativos causados pelo COVID-19.

Isso posto, compreende-se que além da criação de uma ferramenta tecnológica para facilitar a interação entre a agricultura familiar e o mercado local, esses agricultores necessitam de medidas de curto prazo para escoar a produção e terem renda durante o período

de crise.

Nesse sentido, foi desenvolvido uma pesquisa que mercado para traçar o perfil do consumidor, os hábitos alimentares adquiridos com as medidas de isolamento social e as tendências de consumo de produtos agroecológicos para tentar compreender como se daria a inserção da Cooprato no sistema *delivery* de produtos artesanais através da produção e venda de cestas de alimentos no município de Palmas e região. E assim, atender diretamente as necessidades dos consumidores isolados em tempos de pandemia COVID-19.

2 METODOLOGIA

Este trabalho utilizou-se de técnicas quali-quantitativas com análise descritiva dos dados, pesquisa bibliográfica e documental em relatórios de pesquisa, como também observação direta extensiva. De acordo com Lakatos e Marconi (2003), a observação direta extensiva realiza-se por meio de questionário, de medidas de opinião e atitudes e de técnicas mercadológicas.

A técnica utilizada como instrumento de coleta de dados deste estudo foi um questionário online via Google Forms, realizado entre os meses de agosto e setembro de 2020, enviado através de canais de comunicação como e-mail e aplicativo de conversa (WhatsApp). Contendo aproximadamente 20 perguntas de múltipla escolha, o questionário foi estruturado em três eixos norteados e teve como intuito entender o perfil do consumidor, os hábitos alimentares em período de isolamento social e a propensão das pessoas em adquirir cestas de alimentos agroecológicos produzidos pela agricultura familiar.

Anteriormente a esta pesquisa de mercado, foi realizada uma visita técnica, seguida de entrevista semiestruturada junto a presidente da Cooprato para conhecer de perto a realidade dos agricultores da cooperativa e assim poder ajudar a comunidade com ações mercadológicas mais efetivas. De forma complementar a esses instrumentos, utilizou-se de uma revisão de literatura sobre a temática análise mercadológica para produtos da agricultura familiar, para entender melhor esse cenário.

3 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Um dos principais efeitos da pandemia está em expor ou deixar ainda mais evidente aquilo que já não estava funcionando bem ou de modo adequado. No caso da agricultura

familiar e da segurança alimentar não é diferente. O surto de COVID-19 está trazendo a lume as fragilidades do sistema alimentar contemporâneo e sua incapacidade em enfrentar e responder a crises de maneira resiliente e sustentável (POLLAN, 2020). De modo particular, a comercialização e o acesso aos alimentos têm sido transformados em todos os lugares, avançando tanto a digitalização do abastecimento como a busca por alimentos localmente produzidos.

Nesse sentido, estudos sobre a agricultura familiar realizados no período recente apontam efeitos da pandemia em três dimensões principais e interligadas: a) dificuldades de manutenção da dinâmica produtiva e comercial; b) impactos nos volumes de produção; c) efeitos nos preços recebidos e queda na renda dos agricultores familiares nos últimos meses (IICA, 2020; Salazar *et al.*; 2020; BID, 2020). A produção tem sido afetada pela falta de protocolos de segurança e proteção sanitária que permitam aos agricultores trabalharem com tranquilidade, interagindo com a comunidade; dificuldades de logística, transporte, distribuição e comercialização dos alimentos; e restrições de acesso ao capital financeiro decorrentes dos efeitos da pandemia nas economias nacionais.

Sem dúvidas, a principal transformação decorrente da pandemia em relação à comercialização de alimentos está no aumento das compras virtuais. Seja por meio de aplicativos comumente utilizados para contatos pessoais e privados (WhatsApp), novos aplicativos ou através de plataformas de compras online e “Feiras Virtuais”, o fato é que têm crescido o comércio de alimentos mediado por tecnologias da informação (PREISS, 2020). Essas novas dinâmicas de comercialização têm transformado as práticas de entregas e os modos como os agricultores familiares ofertam seus produtos, assim como tem amenizado os efeitos disruptivos da pandemia nos sistemas alimentares locais (FAO, 2020).

A criação de cestas com preços fixados, disponibilização de listas de produtos ou kits que congregam conjuntos específicos de alimentos (frutas, grãos ou legumes, por exemplo) têm sido ofertados aos consumidores. A demanda por alimentos nesse formato, especialmente orgânicos e agroecológicos, tem experimentado aumento expressivo. (GEPAD, 2020).

Finalmente, há duas questões ligadas às novas dinâmicas de consumo alimentar geradas pelo aumento do tempo das pessoas em suas casas e que tem impactado diretamente nas compras virtuais da agricultura familiar. O primeiro refere-se à possibilidade de cocção dos alimentos, e o segundo fator diz respeito a questões de praticidade e conveniência, que reforçam escolhas por entregas de alimentos em casa, levando os consumidores a optarem por trabalhadores inseridos nesses sistemas.

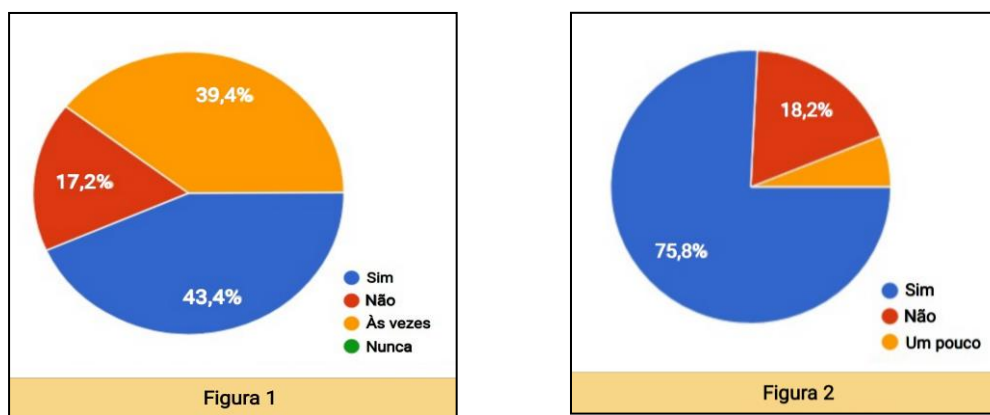
4 RESULTADOS FINAIS

O estudo de mercado realizado no presente trabalho obteve uma amostra de 99 respostas coletadas entre os meses de agosto e setembro de 2020. A pesquisa contou com pessoas de 18 a 65 anos de idade, destes 78,8% residem no município de Palmas e 21,2% em outros municípios da região. Na primeira parte do questionário obtiveram-se respostas atinentes ao perfil do consumidor: sexo, faixa etária, renda mensal.

Da amostra total, 8,1% das pessoas declarou morar sozinhas, 29,3% mora com mais uma pessoa, 40,4% possui de 3 a 4 pessoas no grupo familiar e os outros 22,2% afirmaram possuir grupo familiar com 5 pessoas ou mais. Essa informação permite que os agricultores elaborem de forma mais assertiva a dimensão das cestas de alimentos para diferentes grupos de consumidores.

Na segunda parte do questionário foi discorrido perguntas sobre o hábito, a frequência e quais os tipos de produtos essas pessoas costumam comprar na feira. Aproximadamente 45% dos participantes declararam possuir o hábito de ir à feira, mas com a pandemia foi identificado que mais de 70% dos consumidores deixaram ou reduziram a frequência com que ia a feira, assim como demonstra as figuras abaixo:

Figura 1 e 2 - Gráficos com o hábito de ir à feira, e a redução desse hábito devido à pandemia.

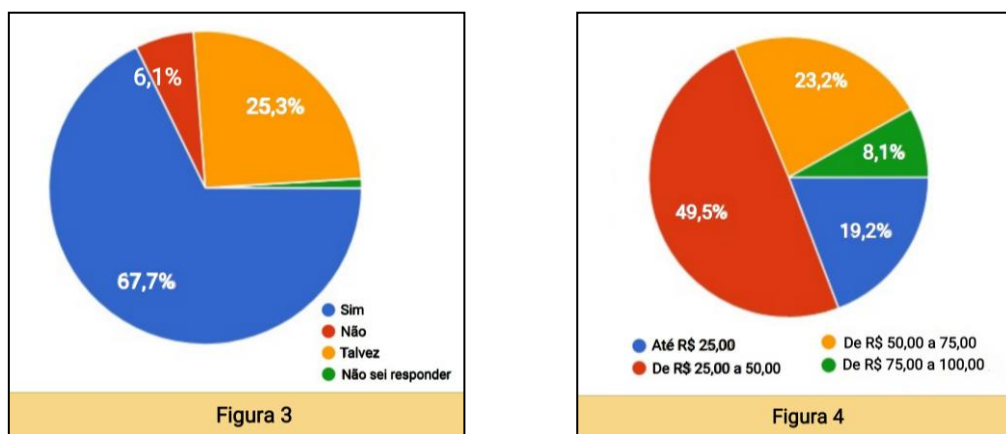


Fonte: Elaborado a partir de dados da pesquisa (2020)

Dos consumidores 65,7% declararam estar adquirindo esses produtos em mercearias ou supermercados, somente 17,2% afirmaram continuar buscando por esses alimentos na feira e menos de 10% tem adquirido esses produtos diretamente do produtor. Além disso, foi identificado que 44,4% continuam a encontrar esses produtos com facilidade, 30% encontra, porém em quantidades reduzidas e aproximadamente 20% afirmaram não encontrar esses suprimentos com a qualidade habitual de antes.

A terceira e última parte do questionário obteve perguntas condizentes a propensão ao consumo e aquisição de produtos alimentícios vindos direto do produtor. Cerca de 70% das pessoas apresentaram disposição em adquirir as cestas produzidas pela Cooprato, com preferência para cestas mistas (frutas, hortaliças, legumes, semi-processados), estando dispostos a pagar em grande maioria entre 25,00 e 50,00 como demonstra as figuras 3 e 4. Mais de 75% dos participantes tem interesse em receber esse tipo de produto em casa e estes resultados confirmam que assim como nos demais locais do país, a população de Palmas e região também está propensa a adquirir produtos orgânicos e agroecológicos nesse formato de entregas individuais em casa ou em pontos de entrega pré-estabelecidos.

Figura 3 e 4 - Gráficos com a disposição em adquirir as cestas, e o preço a pagar pelas mesmas.



Fonte: Elaborado a partir de dados da pesquisa (2020)

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O estudo de mercado aqui realizado teve como objetivo compreender como os consumidores estão se mobilizando para a compra de produtos locais e assim projetar a dinamização das cadeias curtas de comercialização, para que a cooperativa se inclua em demais mercados alternativos através de ações mercadológicas.

Ressalta-se que a proposta inicial do projeto “Construindo pontes tecnológicas entre a agricultura familiar e o mercado local no município de Palmas e região” de desenvolver uma ferramenta tecnológica que contribua para o desenvolvimento local e a ascensão da agricultura familiar. No entanto, esbarramos em desafios maiores, tais como acesso aos mercados privados. Como alternativa para superar a dificuldade de comercialização imposta

pela pandemia, os agricultores estão em busca de adentrar em novos mercados como é o caso da venda por entregas de alimentos em casa.

Os resultados apontam que os consumidores estão propensos a adquirir produtos orgânicos e agroecológicos no formato de *delivery*, que têm se mostrado um mercado promissor em ascensão com espaço para agricultura familiar na região de Palmas, Tocantins. Assim, após compreender um pouco melhor a realidade dos agricultores e do mercado consumidor, fez-se necessário adaptar o projeto já em andamento para buscar uma solução viável de curto prazo.

E para concluir entendemos que os agricultores da COOPRATA precisam de assessoria para alcançar novos mercados e encurtar as cadeias produtivas, e assim conseguir monitorar e se adequar as mudanças no cenário mercadológico. E é nesse sentido que o tripé ensino, a pesquisa e a extensão podem contribuir, com inovação tecnológica e inclusão social, no sentido de minimizar os efeitos da crise provocada pela COVID-19.

REFERÊNCIAS

BERALDO, K. A. *et al.* **A visita técnica como ferramenta de promoção da inovação disruptiva na região de Palmas-TO.** IV SEDRES, Seminário de Desenvolvimento Regional, Estado e Sociedade Democracia e Desigualdades Regionais, UFT | Palmas-TO, 2018.

DAROLT, M. R. Circuitos curtos de comercialização de alimentos ecológicos: reconectando produtores e consumidores. In: NIEDERLE P. A.; ALMEIDA L.; VEZZANI F. M. (Orgs.). **Agroecologia: práticas, mercados e políticas para uma nova agricultura.** Curitiba: Kairós, 2013, p.139-170.

LAKATOS, E. M; MARCONI, M. A. Fundamentos de metodologia científica. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2003. 310p.

NIEDERLE P A.; ALMEIDA L.; VEZZANI F. M. **Agroecologia: práticas, mercados e políticas para uma nova agricultura.** Curitiba: Kairós, 2013, p. 23-68.

POLÍTICA NACIONAL DE EXTENSÃO UNIVERSITÁRIA. Elaborado pelo Fórum dos Pró-Reitores de Extensão das Instituições Públicas de Educação Superior Brasileiras. Porto Alegre: UFRGS, 2013. 74p.

PIRES, J. A.; AMARAL, L. O comércio eletrônico: uma abordagem sistêmica. **Sistemas de Informação**, n. 14, p. 49-58, 2001.

SCHNEIDER, S; CASSOL, A; LEONARDI, A; MARINHO, M. M. Perspectivas do sistema alimentar brasileiro em face à crise da pandemia do COVID-19. Texto disponibilizado pelo GEPAD/PGDR/UFRGS em 2020.

SOUSA, D. N; NIEDERLE, P. A; MARQUES-CHARÃO, F; FREITAS, A. A. Inovação e inclusão produtiva na agricultura familiar do Tocantins. **Revista Grifos**, v. 27, n. 45, p. 204-224, 2018.