



OS MERCADOS ALIMENTARES E A PANDEMIA DE COVID-19 NO ESTADO DO AMAZONAS: O CASO DA APOFAC

FOOD MARKETS AND THE COVID-19 PANDEMIC IN THE STATE OF AMAZONAS: THE CASE OF APOFAC

Autor(es) Amanda Siegloch; Carlos Henrique Gima Relvas; Jeferson Tonin.

Filiação: Universidade Federal do Amazonas - UFAM

E-mail: amandasiegloch3@gmail.com;

chrelvas.agro@gmail.com;

jefersontonin@ufam.edu.br.

GT10. Abastecimento, segurança alimentar e nutricional e dinâmicas de consumo

Resumo

Os mercados agroalimentares cada vez mais estão ganhando notoriedade, sobretudo com o constante crescimento populacional e a alta demanda de alimentos. Todavia, o acesso a eles não constitui uma tarefa simples, tornando a experiência dos agricultores (especialmente os familiares) dificultosa, de modo que com o auxílio de uma instituição, como uma associação ou cooperativa, estes processos podem ser fortalecidos, contribuindo para o desenvolvimento rural e para a diminuição do êxodo dos agricultores e familiares. Com o deflagrar da pandemia de Covid-19, o acesso aos mercados agroalimentares piorou ainda mais. A restrição de circulação de pessoas e o fechamento das escolas fez com que os principais mercados acessados pelos agricultores ficassem inacessíveis. Nesse sentido, o objetivo desta pesquisa foi analisar as transformações dos mercados agroalimentares e o papel da habilidade social na construção de estratégias de comercialização a partir da pandemia da COVID-19 no âmbito da Associação de Produtores de Hortifrutigranjeiros do Alto Crato – APOFAC, em Humaitá - AM. Esta associação promove a articulação e a organização de agricultores para facilitar o acesso aos meios de comercialização. Atualmente 56 famílias estão cadastradas na associação e, juntas, atuam no abastecimento alimentar de escolas, feiras e mercados do município. Para realizar a pesquisa, foi utilizada a Teoria dos Campos de Ação Estratégica (CAE) de Fligstein e McAdam (2012), a partir da qual serão analisadas as habilidades e estratégias desenvolvidas pelos atores sociais em prol de diminuir os impactos ocasionados pela paralisação dos diferentes tipos de mercados agroalimentares.

Palavras-chave: Agricultura familiar; Associativismo; Comercialização; Cooperação.

Abstract

Agrifood markets are increasingly gaining notoriety, especially with constant population growth and high demand for food. However, access to them is not a simple task, making the experience of farmers (especially family members) difficult, so that with the help of an institution, such as an association or cooperative, these processes can be strengthened, contributing to the development rural areas and to reduce the exodus of farmers and family members. With the outbreak of the Covid-19 pandemic, access to agrifood markets has worsened even further. The restriction on the movement of people and the closure of schools made the main markets accessed by farmers inaccessible. In this sense, the objective of this research was to analyze the transformations of the agro-food markets and the role of social skill in the construction of marketing strategies from the COVID-19 pandemic within the scope of the Association of Producers of Hortifrutigranjeiros do Alto Crato - APOFAC, in Humaitá - AM. This association promotes the articulation and organization of farmers to facilitate access to means of commercialization. Currently, 56 families are registered with the association and, together, they work to supply food to schools, fairs and markets in the municipality. To carry out the research, the Theory of Fields of Strategic Action (CAE) by Fligstein and McAdam (2012) was used, from which the skills and strategies developed by social actors will be analyzed in order to reduce the impacts caused by the paralysis of the different types of agrifood markets.

Key words: Family farming; Associativism; Commercialization; Cooperation.



1. Introdução

Os impactos da pandemia de Covid-19 nos mais variados setores são visíveis. Em muitos casos, os empreendimentos agropecuários, os quais já vinham sofrendo com amplas dificuldades, como assistência técnica insuficiente e dificuldade de acesso a crédito, acabaram enfrentando uma grave crise de comercialização. O acesso aos insumos, a mão de obra escassa e a comercialização foram afetadas, uma vez que a diminuição da circulação de pessoas e o fechamento de estabelecimentos que comercializavam os produtos dos agricultores tiveram um efeito significativamente negativo na geração de renda no campo. Diante do novo cenário, uma parte da agricultura brasileira sofreu para realizar sua produção, distribuição e comercialização.

Escolas que antes garantiam as principais refeições de muitos alunos pelo país se mantiveram fechadas perante as exigências sanitárias. Em um primeiro momento, existiam os agricultores familiares, os quais dependiam, em sua maioria, da comercialização dos seus produtos para conseguir manter suas residências. De outro, famílias que já se encontravam em situação de vulnerabilidade e deixaram de ter acesso aos alimentos. A partir disso percebe-se que os efeitos devastadores da pandemia se fizeram presentes e assolaram inúmeros lares nas mais distintas posições – seja quem produz ou quem consome.

A realidade se repetiu mundo afora, não sendo diferente no norte do Brasil, mais precisamente no estado do Amazonas, em que na primeira onda de Covid-19 no estado (em 2020) ocasionou até o colapso do sistema funerário (BARRETO et al., 2021). No Sul do estado, no município de Humaitá, as principais medidas restritivas foram as mesmas que no restante do mundo, de forma que os principais mercados agroalimentares foram afetados instantaneamente, deixando muitos agricultores sem alternativa para comercializar seus produtos. É nesta realidade que se encontrava a APOFAC – Associação dos Produtores Hortifrutigranjeiros do Alto Crato, a qual reúne 56 famílias associadas e auxilia os produtores em todas as etapas da produção e comercialização.

Para tentar enfrentar as crises deflagradas em todo o setor agropecuário, a Organização das Nações Unidas para a Alimentação e Agricultura (FAO/ONU) recomendou que os agricultores fizessem uso do *e-commerce* (comércio virtual) para contornar os problemas da pandemia e fazer com que não houvesse falta de alimentos nas prateleiras (FUTEMMA et al., 2020; GALANAKIS, 2020). Segundo Carvalho (2015), o potencial da internet para os produtores pode acelerar a comercialização dos seus produtos, reduzindo custos e viabilizando as vendas. Isso faz com que os produtores possam ter maior controle sobre suas vendas, saindo de casa com boa parte da sua produção já vendida.

Este tipo de alternativa se torna muito válida, principalmente pelo baixo custo e pelo rápido alcance de pessoas. O grande problema é que na região de atuação da APOFAC, o acesso à internet é difícil e a logística é um grande impeditivo, sobretudo nas zonas rurais do município de Humaitá, localidade das propriedades dos associados, o que acabaria dificultando a utilização do serviço.

Como o acesso ao mercado de compras públicas demanda certa burocracia, a presença de organizações coletivas (como é o caso da APOFAC) torna-se fundamental. Com o avanço da pandemia, os principais mercados agroalimentares acessados pelos associados da APOFAC sofreram alterações e até mesmo paralizações. E é neste sentido que o objetivo deste trabalho é compreender quais foram as transformações e como a



associação construiu respostas para tentar solucionar os problemas relacionados a comercialização de alimentos na pandemia. A partir disso, também busca-se entender quais estratégias foram mobilizadas, como elas aconteceram e quem as articulou, de modo a visualizar a cooperação entre os atores sociais envolvidos. Além desta introdução, o presente trabalho também conta com uma revisão bibliográfica, uma metodologia e, finalmente, uma seção voltada a apresentar e discutir os resultados.

2. Revisão Bibliográfica

2.1. Agricultura familiar

O termo Agricultura Familiar possui diversos significados, podendo estar relacionado ao tipo de agricultura que se difere do trabalho patronal e camponês, ou até mesmo se posicionar como categoria analítica advinda de estudos do campo acadêmico, além de outras conotações a ele empregadas (CALDART et al., 2012). Do ponto de vista legal, a Lei nº 11.326, de 24 de julho de 2006 determina que é necessário que a propriedade não ultrapasse 04 módulos fiscais; tenha predominantemente o uso de mão-de-obra familiar; pelo menos 50% da renda familiar precisa ser oriundo das atividades desenvolvidas na propriedade; a própria família deve realizar a gestão da propriedade (PASQUALOTTO, KAUFMANN e WIZNIEWSKY, 2019).

Questões como a melhoria de vida dos produtores e seus familiares e questões ambientais ainda eram negligenciadas antes dos anos de 1980, de maneira que, em partes, isso ocorreu em função de que nesta época ainda não era de grande preocupação o lado social da produção, sobretudo a partir do acelerando processo de modernização da agricultura. De acordo com Silva (2015), foi somente após 1980 que se passou a dar mais atenção à categoria que posteriormente viria a ser conhecida como agricultura familiar, de modo a fazer relações não somente ao âmbito econômico, mas também a outras funções que eram diretamente ligadas a este segmento produtivo.

Com relação à Região Norte do Brasil, algumas instituições foram criadas ainda nos anos 90 para auxiliar no desenvolvimento da região e da agricultura. À título de exemplo, tem-se a Superintendência de Desenvolvimento da Amazônia – SUDAM, do Programa de Integração Nacional – PIN, tendo como principal objetivo auxiliar no planejamento de desenvolvimento da região (BORGES & SARAIVA, 2021). Tais ações, juntamente a bancos e iniciativa privada, trabalhavam para que estradas fossem abertas e se facilitasse o escoamento de produções.

Além disso, foram criadas algumas políticas públicas específicas para a categoria dos agricultores familiares, como é o caso do PRONAF (Programa Nacional de Fortalecimento da Agricultura Familiar), o qual surgiu no ano de 1995 com principal objetivo de fornecer linhas de crédito/custeio para a agricultura familiar, sendo que para ter acesso ao programa é necessário cumprir todas as diretrizes que consideram uma propriedade como familiar.

Além de crédito e custeio, o programa surgiu com o intuito de enfatizar a importância da agricultura familiar como atividade prioritária inserida no sistema produtivo agropecuário, contando com a melhoria e aumento da capacidade produtiva, uma melhoria da qualidade de vida dos envolvidos e o pleno exercício da cidadania no meio rural (FERNANDES, 2013).

Os agricultores familiares necessitam de auxílios advindos do estado, o que muitas vezes não acontece (ou não para todos), sendo que o quadro de funcionários reduzido de



alguns órgãos assistencialistas é um dos fatores preponderantes para este problema. Ademais, segundo Delgado e Bergamasco (2017), o planejamento político-econômico tanto para a agricultura familiar quanto para a camponesa sofrem de um vazio com relação às ações do estado, o qual acaba se justificando por estereótipos que acabam sendo atribuídos até hoje a esta categoria, como unidades produtivas descapitalizadas e com baixo nível tecnológico. A falta de incentivo, portanto, contribui para alguns agricultores acabem não deem continuidade às atividades agropecuárias.

Algumas políticas públicas relacionadas aos mercados agroalimentares da agricultura familiar surgem como intuito de fortalecer ainda mais a permanência dos agricultores no campo, como é o caso do Programa Nacional de Alimentação Escolar e do Programa de Aquisição de Alimentos. A consolidação desse tipo de programa não está ligado somente ao fortalecimento da agricultura familiar, mas sim ao acesso de alimentos saudáveis e de qualidade aos alunos que estudam e também para as pessoas que não possuem condições financeiras suficientes para ter acesso aos produtos de qualidade como os advindo desse segmento de agricultura.

2.2. Impactos da Covid-19 na agricultura e nos mercados agroalimentares

A pandemia de Covid-19 impactou todos os países do mundo, em todas as esferas (sobretudo sanitária, social e econômica). No campo, produtores passaram a ter dificuldades até mesmo com a segurança ao comercializarem seus produtos. Havia riscos no transporte dos produtos entre o campo e a cidade, o enfrentamento dos mais diversos protocolos sanitários e o risco da venda direta (DIAS; BEZERRA, 2021). Para os agricultores familiares, tais complicações acarretaram dificuldades financeiras, já para os consumidores, dificuldades alimentícias, pois a falta de alimentos *in natura* diminuiu consideravelmente em um primeiro momento. Já para os grandes exportadores, o período pandêmico de 2020 também ficou marcado pela alta do dólar, gerando alto rendimento para os produtores de *commodities* (COSTA; OLIVEIRA, 2020). Agricultores que já sofriam com dificuldades financeiras antes mesmo dos decretos estabelecidos por profissionais da saúde, tiveram suas situações ainda mais agravadas. A falta de proteção sanitária para continuar trabalhando com maior tranquilidade, problemas com logística de transporte dos produtos e restrições de acesso aos créditos financeiros por instabilidade econômica (SCHNEIDER et al., 2020), foram problemas recorrentes em todo o país.

Estes agricultores que precisaram paralisar suas atividades produtivas, na maioria das vezes utilizavam do que era produzido para suprirem suas necessidades básicas de alimentação, de modo a diminuir drasticamente a necessidade em sair de casa e ir até o supermercado. O problema é que nem todos possuíam diversificação de seus produtos, ficando a mercê de economias anteriores à pandemia ou de ajuda de terceiros. Dentre todos os impactos sofridos na agricultura, um dos mais significativos foi em relação aos mercados agroalimentares, os quais se desestabilizaram abruptamente e geraram grandes impactos em toda a cadeia, tanto para quem produz, quem vende ou quem consome.

Para Schneider (2016), podemos definir “mercados” para além do senso comum, classificando-os como: a) um *locus*, ou seja, um local e/ou espaço físico, onde ocorram trocas de produtos e afins; b) como um princípio a nortear tanto a economia como a sociedade; c) um local de construção social, onde se tenham trocas e interações. Percebe-se então, que a comercialização não é apenas um ato, mas sim um conjunto de relações e de trocas de mercadorias, conhecimentos e experiências.

Além da classificação citada acima, coloca-se em evidência nesta pesquisa uma



proposta que classifica os mercados em três tipologias principais: convencionais, alternativos e institucionais (WILKINSON, 2008). Para os convencionais existe uma cadeia mais longa entre produtor e consumidor, tendo os atravessadores como “ponte” que os interligam. Já para os alternativos, tem-se uma cadeia um pouco mais curta (produtor e consumidor), como as vendas em mercados locais. Por fim, os institucionais são constituídos por programas governamentais e que, embora possuam mais burocracia, apresentam vantagens como uma certa garantia das vendas e o preço justo pago pelos produtos.

Porém, durante o ápice do período pandêmico tais trocas diminuíram ou chegaram a ficar suspensas após os decretos sanitários para conter o avanço do coronavírus. Mas para além das trocas diárias ou semanais, a comercialização foi drasticamente impactada, tornando ainda mais difícil o acesso aos mercados agroalimentares, sobretudo os institucionais, que pela paralização das aulas acabaram impedidos de continuar comprando produtos da agricultura familiar. A ausência das aulas e a consequente suspensão da alimentação escolar, o Programa Nacional de Alimentação Escolar (PNAE) foi duramente afetado, colocando em risco a situação socioeconômica de produtores que até então dependiam apenas deste mercado ou o tinham como o principal meio de comercialização (SINGULANO; VIANA; INÁCIO, 2023).

O acesso aos mercados na grande maioria das vezes é algo complicado, sobretudo em regiões mais afastadas, como nos interiores do estado do Amazonas. O acesso ao mercado consumidor se torna dificultoso, sobretudo aos agricultores que não conseguem se organizar em conjunto, tanto em cooperativas como associações (SCHUSTER; DEPONTI, 2021). E é esse acesso que acaba fazendo com que muitos desistam ou não consigam o faturamento acima do esperado, desmotivando-os.

Com a restrição de circulação e fechamento de feiras e escolas com a pandemia, alguns mercados agroalimentares ficaram inacessíveis. Por conta do rápido avanço da pandemia e a transformação dos setores, os agricultores demoraram para se adaptar a nova realidade e, conseqüentemente, às novas estratégias de comercialização (BREITENBACH, 2021). Programas institucionais de aquisição de alimentos advindos da agricultura familiar, como o PNAE e o antigo PAA (Programa Nacional de Alimentação Escolar e Programa de Aquisição de Alimentos, respectivamente) ficaram vários meses sem funcionar, reestabelecendo suas atividades sob novas condições apenas no final de 2020, em que escolas adquiriam os produtos para a confecção de kit's alimentares para os alunos e suas respectivas famílias, os quais dependiam, em boa parte, da alimentação advinda da escola.

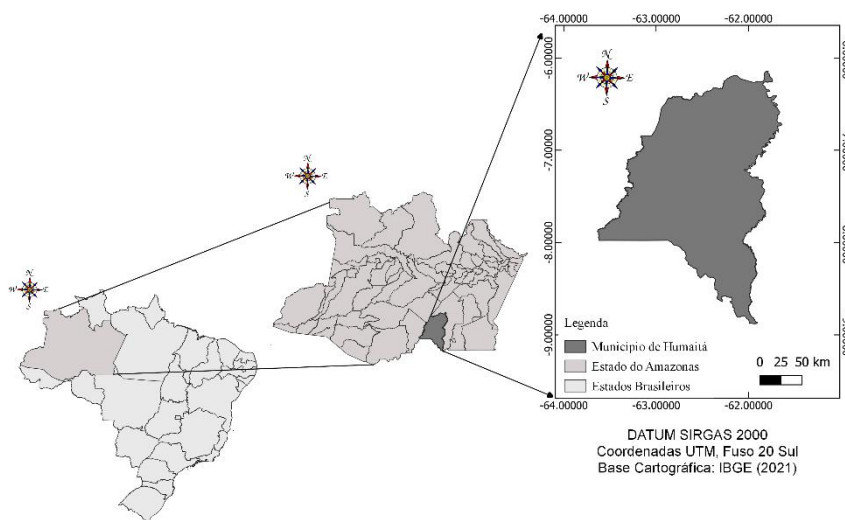
No campo da comercialização de alimentos, as ações coletivas sobressaíram-se na medida em que foram capazes de construir respostas aos problemas da pandemia. Exemplos desse tipo de cooperação são as associações e as cooperativas, as quais se apresem como opção facilitada de colaboração, sem precisar de um quantitativo alto de pessoas para sua criação, necessitando apenas seguir o Código Civil (ROCHA et al., 2018). A criação de associações contribui em várias perspectivas, como o acesso aos mercados de comercialização e o acesso às políticas de crédito rural existentes (JÚLIO DE & FILHO, 2017). É neste contexto que essas organizações se enquadram, visando o bem-estar não apenas dos que fazem parte, mas sim de toda a sociedade a qual está inserida, melhorando inclusive aspectos relacionados ao desenvolvimento socioeconômico.

3. Material e Métodos

Esta pesquisa é do tipo exploratória com perfil qualitativo. Nesse sentido, nossa pesquisa não tem a pretensão de extrapolar suas conclusões para todo o conjunto dos agricultores do município ou mesmo da associação, mas apenas de conduzir uma análise a fim de identificar as principais transformações dos mercados na perspectiva dos gestores e de um grupo de associados. A partir disso, novas pesquisas podem surgir para dar continuidade às investigações. Dentre os principais autores utilizados para embasar os dados obtidos, destacamos Fligstein e McAdam (2012) e Wilkinson (2008). Esses autores versam sobre mercados alimentares e habilidades sociais, além de outros que elaboraram pesquisas no período pandêmico e que corroboram para com esta pesquisa.

Esse estudo foi desenvolvido no sul do Estado do Amazonas, mais precisamente no município de Humaitá, o qual faz divisa com o estado de Rondônia, tornando-a uma localidade propícia para o escoamento de produtos. Além disso, a cidade é banhada pelo RioMadeira, pelo qual embarcações com *containers* passam levando cargas. Na Figura 01 é apresentado o mapa de localização do município.

Figura 1. Localização do município de Humaitá – AM



Fonte: Elaborada pelos autores, 2023

É neste município que está localizada a Associação dos Produtores de Hortifrutigranjeiros do Alto Crato – APOFAC, a qual conta atualmente com 56 famílias de agricultores familiares cadastrados, produzindo os mais variados alimentos, como a banana, a alface e a melancia. Os associados se encontram localizados nas zonas rurais do município, onde possuem suas propriedades e realizam suas atividades.

Para que esta pesquisa fosse realizada, partindo do princípio em que o principal



objetivo desta pesquisa foi analisar a transformação dos mercados alimentares e partir disso identificar quais foram as habilidades construídas pelos atores sociais (os associados) e do campo onde as habilidades acontecem (associação), optou-se por utilizar a Teoria dos Campos de Ação Estratégica (CAE) de Fligstein e McAdam (2012), a qual nos possibilitou visualizar como os atores sociais da APOFAC se mobilizaram para responder aos problemas advindos da pandemia nos diferentes tipos de mercados agroalimentares. Os mercados, por sua vez, foram classificados a partir da proposta de Wilkinson (2008), o qual os classifica basicamente em alternativo, convencional e institucional.

Na análise das habilidades sociais, três conceitos são centrais: Habilidade social (mobilização dos atores sociais em prol de um resultado); Campo (local onde a habilidade social acontece); Componentes (constituintes do campo); Choque externo (evento que influencia todo o conjunto acima, como a pandemia por Covid-19. Para isso, dividiu-se a pesquisa em três partes, a saber:

- i. Identificar quais problemas surgiram referentes aos mercados agroalimentares, sobretudo os que englobam a associação estudada;
- ii. Em um segundo momento, compreender e visualizar quais foram as alternativas encontradas pelos atores sociais para superar os problemas identificados na primeira etapa da pesquisa;
- iii. Por fim, mas não menos importante, foi analisado o papel de se ter uma organização coletiva em prol de agricultores, sobretudo nesse contexto, de modo a se diminuam os problemas a serem enfrentados pelos atores sociais.

Esta pesquisa se deu por meio de questionários semiestruturados. O período de realização foi durante os meses de outubro de 2021 e janeiro de 2022, com 4 associados, sendo que um também ocupa o cargo de presidente e outro associado ocupa o cargo de vice-presidente. As entrevistas foram divididas entre remotas e presenciais, respeitando todas as exigências sanitárias. Para nortear as entrevistas alguns tópicos foram utilizados, como os mercados acessados antes e após a pandemia, aumento ou diminuição da comercialização, novidades que mitigaram os problemas advindos pela pandemia e o papel da associação na percepção dos associados. Em resumo, foram identificados os tipos de mercados acessados, os problemas identificados e as habilidades sociais mobilizadas para contornar tais problemas.

4. Resultados e Discussão

4.1. Contextualização: a APOFAC e seus associados

Na maioria das vezes, o grande problema dos agricultores encontra-se no acesso aos mais variados mercados, evidenciando-se a dificuldade e até mesmo a escassez dos meios de comercialização, sejam eles institucionais (como programas de apoio e escolas) ou individuais. No município de Humaitá, tais problemas foram mencionados pelos interlocutores. Segundo o Agricultor 01: *“Quando você tem produto e começa a colocar no mercado local e sobra, às vezes coloca um mercado, dois, três, mas tá sobrando teu produto”* (AGRICULTOR 01, 2022).

Em razão deste e de outros problemas relacionados à comercialização de



alimentos, surgiu a necessidade de se ter uma organização, a fim de melhorar as condições de acesso aos canais de comercialização, acessar políticas públicas voltadas à venda, investimento para maquinários e custeio, propostas que melhorariam todo o ciclo produtivo, envolvendo suporte desde a produção até a comercialização. A partir destas demandas, nos anos 2000 surge a primeira associação dos agricultores do Alto Crato (área rural do município, distante cerca de 3 quilômetros do centro de Humaitá), a qual contemplaria produtores que morassem nas redondezas e que por falta de capitalização decidiram se unir para angariar melhorias para todos.

Porém, enfrentando alguns problemas relacionados a documentações e afins, a primeira associação do Alto Crato deixou de existir, dando lugar para criação, já em meados de 2014, de uma nova associação, denominada Associação de Produtores Hortifrutigranjeiros do Alto Crato (APOFAC), a qual conta atualmente com 56 famílias associadas e auxilia na produção diversificada de vários agricultores familiares. Além da comercialização, auxilia no desenvolvimento econômico e social do município.

Os resultados aqui obtidos e corroborados com o quadro anterior, apontam para a importância da associação no campo da comercialização de alimentos, principalmente pelo fato de a mesma reunir uma maior parte da produção, fazer o trabalho da logística desses produtos e realizar todos os trâmites burocráticos de toda essa diversidade de produtos, diminuindo o ônus dos agricultores. A história dessa associação aqui analisada vai ao encontro da história de outras associações e cooperativas no Brasil, as quais foram criadas para atuar na comercialização de produtos agropecuários (ANJOS et al., 2022) e não com a finalidade de atuar com a assistência técnica.

Para exemplificar, pode-se citar o caso de alguns associados que foram entrevistados a partir desta pesquisa. O primeiro agricultor veio do estado do Paraná no ano de 2012, que possui a pecuária como principal atividade, mas ao mudar-se para o município de Humaitá resolveu investir em uma horta com a família, a qual deu certo e passou a investir na produção de outros alimentos também. Logo, a partir das dificuldades encontradas pela associação, ofereceram-lhe a administração desta organização, que até então estava inoperante desde 2014. Assim, organizando toda a documentação que permitiu sua regularização, este se torna o presidente da associação e também associado, comercializando uma grande diversidade de produtos, desde cheiro-verde até frutas, como é o caso da banana e melancia, que são produtos importantes regionalmente.

Já o segundo agricultor, natural do município de Humaitá, além de associado tornou-se o vice-presidente da organização. Anteriormente ocupava função apenas de pecuarista, mas hoje faz entrega de polpa de cupuaçu e carne de peixe para a associação. Este agricultor, junto ao presidente da associação, realizou projetos para conseguir recursos e adquirir maquinários que auxiliassem tanto na produção como no escoamento dos produtos dos associados, que é o principal problema relatado por todos.

O terceiro agricultor veio do Maranhão na década de 90 e viu na associação uma forma de conseguir entregar seus produtos sem que ocorressem sobras, além da facilidade para escoar, sendo que atualmente possui ampla diversificação de produção, mas para a associação comercializa banana e peixe. Por último, há o Agricultor 04, que é participante da associação há 6 anos e é produtor de mandioca e abacaxi. Segundo relato deste agricultor, entre os anos de 2007 e 2008, o órgão de assistência do município (IDAM) responsabiliza-se pelo processo de coleta de seus produtos, mas que pela falta de profissionais e pelas dificuldades de acesso, o agricultor encontrou na associação uma forma de driblar tais situações. Estes apontamentos justificam a criação de uma



associação que auxiliasse os produtores com todos os desafios até agora encontrados, os quais se tornam barreiras e impossibilitam a renda advinda da agricultura familiar.

4.2. Os mercados agroalimentares a partir da pandemia de Covid-19

Após o surgimento da pandemia por Covid-19, vários foram os problemas envolvidos nas cadeias produtivas do setor agropecuário em todo o país, mas em sua maioria, eram problemas pré-existent, e que diante de tal situação se tornaram mais evidentes, como é o caso dos mercados agroalimentares. Estes mercados se dividem, basicamente, em: alternativos, convencionais e institucionais, conforme supracitado (WILKINSON, 2008). Destes, os alternativos se caracterizam principalmente pela venda em mercados locais; os convencionais são aqueles em que há a presença de atravessadores para fazer a ponte entre produtor e consumidor final; e institucionais são os mercados criados a partir de políticas públicas.

Para os mercados considerados alternativos, a venda de produtos da agricultura familiar em feiras se torna uma boa possibilidade, tendo em vista o grande número de pessoas circulando diariamente, além da venda direta aos consumidores em outros locais, como na própria propriedade rural, conforme demonstra estudo realizado por Lima (2021, p. 08) sobre o estado de Pernambuco, acerca dos impactos neste tipo de mercado após a pandemia de Covid-19:

A pandemia de covid-19 impactou de forma direta os agricultores familiares estaduais devido ao fechamento dos principais meios de escoamento da produção. E ao aderirem a comercialização de seus produtos por meios digitais (WhatsApp, Instagram, Facebook, outros) os mesmos conseguiram escoar a sua produção mesmo que em quantidades reduzidas (LIMA, 2021, p. 08).

O problema é que com a pandemia as feiras acabaram fechando por causa dos protocolos de biossegurança, além do número de pessoas (mesmo que em supermercados) ter diminuído consideravelmente, como relatam Vestena et al. (2022), com o estudo sobre adversidades impostas pela pandemia de Covid-19 à agricultura familiar em dois municípios do Rio Grande do Sul. Vargas et al. (2022) também encontraram essa mesma realidade em um estudo sobre a feira da Agricultura Familiar em Mafra-SC durante a pandemia da COVID-19. Tais fatos, como evidenciou-se, não se restringem apenas ao estado do Amazonas, mas sim diz respeito aos mercados agroalimentares de maneira geral.

Com relação ao uso de tecnologias, as quais poderiam ter resolvido alguns problemas dos agricultores, é importante registrar que os associados da APOFAC são, em sua maioria, famílias compostas principalmente de pessoas com idade mais avançada e sem acesso às informações necessários para fazer esse destas ferramentas. Outro problema relacionado a esse aspecto, é que em grande parte das propriedades não existe acesso à internet, visto que este é um problema comum nas zonas rurais amazonenses, sobretudo em Humaitá. Problemas envolvendo a situação socioeconômica, a qual muitas vezes pode ser desfavorável, também podem dificultar o acesso à informação.

Outra possibilidade, que também já foi muito utilizada pelos associados para fazer venda individual, especialmente para outros municípios, é a comercialização convencional, utilizando-se de atravessadores. Para Ueno et al. (2016), atravessadores



são agentes que entram nas cadeias produtivas apenas para fazer o vínculo entre produtor e consumidor. Esses agentes também são chamados de intermediários. Estes, presentes nos mercados acessados pelos agricultores da APOFAC, buscam por produtos advindos geralmente da agricultura familiar, sobretudo as mercadorias que possuem maior destaque regional, como a mandioca, a banana, a melancia e a abóbora.

Por fim, é importante abordar os mercados criados pelas políticas públicas, como por exemplo o Programa Nacional de Alimentação Escolar - PNAE, o qual resulta na aquisição de pelo menos 30% da merenda escolar oriunda da agricultura familiar (o que gera mercado estável através de contratos/licitações), e o Programa de Aquisição de Alimentos - PAA, o qual também adquire produtos da agricultura familiar, mas para utilização por pessoas que não possuem acesso, aumentando a segurança alimentar destas, destinando alimentos para hospitais, creches e exército, por exemplos. Para Camargo, Baccarin e Silva (2013), estes dois programas permitem o reconhecimento e o fortalecimento da agricultura familiar tanto como produtora de alimentos como de agente econômico. Estes, por sua vez, dependem de demanda para que estejam aptos a abrirem chamadas públicas, para que então, produtores ou organizações se inscrevam e sejam contemplados.

O grande problema é que durante a pandemia as escolas tiveram suas aulas suspensas, consequentemente, estes programas ficaram paralisados, fazendo com que muitos produtores que comercializavam suas produções somente desta maneira, ficassem sem renda alguma. Para o Agricultor 01: *“no primeiro ano, parou as entregas da merenda escolar, e perderam tudo, no próximo ano que voltou, mas tinha um receio, mas continuamos produzindo (AGRICULTOR 01, 2022)”*. Percebe-se que além dos mercados institucionais terem parado, os próprios agricultores ficaram com receio em comercializar, sobretudo no primeiro ano de pandemia, fazendo com que alguns colocassem até placas em frente às propriedades, identificando que não estavam recebendo ninguém (mesmo que para comercialização de algum produto).

Outro problema que afeta a comercialização, mas agora se tratando de uma questão sanitária, é que a associação ainda não possui uma agroindústria (mesmo que pequena), de modo que venha a processar alguns alimentos produzidos pelos associados, pois mesmo antes já sendo algo necessário, no cenário pandêmico e pós-pandêmico tais exigências se tornaram ainda maiores, além do que esta poderia proporcionar maior vida útil de prateleira para as produções e aumentar o valor agregado dos produtos.

Tais problemas, antes enfatizados apenas aos agricultores familiares, também se relacionam diretamente com a Segurança Alimentar e Nutricional (SAN) da sociedade em si e de alunos de escolas estaduais e municipais, os quais faziam as principais refeições nas instituições de ensino. De acordo com Arruda e Dickson (2022), dados obtidos no Censo Escolar 2019 evidenciam que no Brasil, 39 milhões de crianças e adolescentes estavam matriculados na rede pública de educação básica, fazendo pelo menos uma refeição por dia (em boa parte dos casos, a única) na escola, a qual acontecia pela merenda escolar. Esta merenda escolar engloba os mercados institucionais citados acima (PNAE e PAA), tornando evidente que esses quase 40 milhões de estudantes sofreram diretamente o impacto da pandemia, colocando em risco inclusive a saúde nutricional. Ou seja, não se trata apenas da renda das associações e dos agricultores, também tem relação com a segurança alimentar da população.

É a partir de tais dados que identifica-se o quanto a agricultura familiar se torna imprescindível em todos os aspectos sociais e econômicos. Carlini e Senra (2021, p. 05)



discorrem acerca das consequências para os estudantes:

O fechamento das escolas a partir de março/2020 devido à pandemia deixou um imenso contingente de estudantes sem acesso às refeições diárias fornecidas pelo PNAE, contribuindo para a insegurança alimentar e nutricional (InSAN) de muitos dos escolares e suas famílias. (Gurgel, et al., 2020). A pandemia do COVID-19 aoreador do mundo revelou-se uma ameaça concreta e imediata nas questões da segurança alimentar e nutricional (SAN) de populações mais vulnerabilizadas. Aspopulações em situação de fome crônica podem crescer drasticamente, resultando na condição de insegurança alimentar e nutricional (InSAN) (CARLINI; SENRA,2021, p. 05).

É notório que os dois problemas acima citados não foram voltados apenas a uma categoria, mas sim à toda população, a qual ainda passa por dificuldades, mesmo que hoje já setenha certa normalidade, mas os danos ocasionados ainda permanecerão por muito tempo. Segundo Gazzola e Aquino (2021), dados obtidos a partir da Pesquisa Nacional por Amostrade Domicílios (PNAD Contínua) do mês de julho de 2020 demonstram que mais da metadedos agricultores familiares brasileiros (51%) tiveram suas receitas diminuídas, de modo quecerca de 35% da renda bruta familiar mensal fosse perdida.

Através das questões debatidas, percebe-se que a paralisação de feiras e mercados institucionais (os quais totalizam elevada importância, sobretudo para os associados da APOFAC) se tornaram constantes em todo o país, de modo que aumentasse ainda mais a insegurança já vivenciada pela agricultura familiar, resultando em respostas que em sua maioria partiram dos próprios associados, como será relatado na próxima seção.

Especificamente no caso do sul do Amazonas, os dados dessa pesquisa mostram que para o mercado alternativo, a circulação de pessoas em feiras, mercados e até mesmo a procura diretamente ao produtor caíram consideravelmente, diminuindo a receita e, consequentemente, impactando na economia individual e coletiva. Já para os convencionais, a presença de atravessadores se tornou crucial em algumas situações, em que mesmo por um valor muito abaixo do mercado, em poucas vezes os agricultores tiveram a oportunidade derealizar a comercialização da produção. Por fim, para os mercados institucionais, a paralização de escolas acarretou em problemas relacionados aos programas do Governo do Estado, pois uma vez sem aula, a compra de produtos oriundos da agricultura Familiar ficouparalisada.

Não obstante, a associação analisada (APOFAC), que era o principal meio de comercialização dos mercados institucionais (pois a precificação praticada acompanhava o valor justo dos alimentos), acabou perdendo seu principal mercado de vendas, resultando em dificuldades enfrentadas por todos os associados, sobretudo aqueles que tinham vínculo de comercialização apenas com a organização.

4.3. Respostas aos desafios da pandemia

Os problemas foram vários, como constatados acima, de forma que a partir de agora será analisada a transformação dos mercados alimentares acessados pela APOFAC e a maneira pela qual os agentes (os associados) e a própria associação articularam-se para solucionar os problemas que decorreram da pandemia. Ou seja, será analisada a



habilidade social, de modo que haverá dois momentos a analisar: 2020 a 2021 sendo o primeiro período, o qual foi marcado pelas primeiras implicações da pandemia no país, e a partir de 2022 sendo o segundo período, já retratando como estes se encontram nos dias atuais.

No primeiro momento, em 2020, iniciou-se a crise sanitária, a qual se agravou rapidamente, fazendo com que todos fossem pegos de surpresa. As respostas aos problemas foram diversas, desde a venda individual, até a produção para o autoconsumo, ou seja, a produção obtida dentro das propriedades acabou ficando apenas para satisfazer as necessidades alimentícias das famílias, sem que ocorresse as comercializações e, conseqüentemente, a geração de renda para o abastecimento de demais produtos. A venda de produtos oriundos da agricultura familiar em mercados institucionais e de proximidade foi afetada diretamente, uma vez que medidas sanitárias foram impostas nos campos de comercialização, afetando inclusive a logística de transporte e armazenamento dos mesmos (NIEDERLE; SCHNEIDER; CASSOL, 2021).

Além da falta de renda, a distância entre os centros de comercialização e o medo do contágio pelo vírus fizeram com que os agricultores ficassem ainda mais retidos em suas propriedades, uma vez que os mercados institucionais (principal mercado das associações e cooperativas) respondiam por grande volume da comercialização da produção e também da renda do agricultor familiar (NOGUEIRA; MARCELINO, 2021). Muito disso se deu ao fato de que mesmo com habilidades potenciais para driblar a crise sanitária e econômica, os agentes locais, em sua maioria, não dispunham de recursos para implementar outros canais de comercialização, como os digitais, por exemplo. Para Souza, Jesus e Beraldo (2021), o surgimento de estratégias tanto produtivas como de comercialização também foi identificado como uma inovação por parte da agricultura familiar.

As políticas públicas que adquiriam mais da metade dos produtos dos associados foram interrompidas a partir do começo da pandemia. Aborda-se, neste caso, o contexto do município de Humaitá, mais precisamente da APOFAC, mas a interrupção de políticas públicas voltadas para a agricultura familiar atingiu associações e cooperativas espalhadas por todo o Brasil, bem como demonstram Souza, Jesus e Beraldo (2021, p. 11) em estudo realizado em Cooperativa no Tocantins:

Os principais meios para escoar a produção são através da venda nas feiras livres e nos mercados institucionais. Antes da pandemia, a cooperativa produzia cerca de quatro a cinco toneladas de alimentos/mês, mas diante do surto da Covid-19 a realidade tem sido outra. De acordo com a presidente da Coop Prato, as vendas da associação caíram mais da metade, isso porque diversas restrições sanitárias foram recomendadas pelo poder público a fim de evitar a proliferação do vírus, sendo o fechamento das feiras uma delas (SOUSA; JESUS; BERALDO, 2021, p. 11).

No primeiro ano da pandemia o Governo reformulou alguns pontos do PNAE, o qual voltou a funcionar por aproximadamente três meses, de forma que os produtos a serem adquiridos da associação iriam para os kits formulados para entregar às famílias dos alunos da educação básica. O mesmo voltou a se repetir no ano de 2021. Assim, dois problemas eram parcialmente resolvidos: a segurança alimentar de parte dos alunos, uma vez que alguns residem em localidades distantes e precisariam de logística para ter acesso,



e a renda dos agricultores familiares. Futemma et al. (2020, p. 04) destacam em seu estudo como aconteceu a reformulação do PNAE:

Houve um ajuste no PNAE para não descontinuar o fornecimento de alimentos para os alunos em algumas regiões do Brasil. As medidas de emergência adotadas pelo governo no combate à crise provocada pela Covid-19, por meio da Lei nº 13.987, de 7 de abril de 2020, autorizam a distribuição de gêneros alimentícios adquiridos com recursos do PNAE aos pais ou responsáveis dos estudantes das escolas públicas de educação básica, de modo a garantir a destinação da cota de 30% à agricultura familiar, e visa atender mais de 80 mil agricultores familiares, segundo o governo federal (FUTEMMA et al., 2020, p. 04).

Por mais que a portaria tenha sido lançada e em determinado período do ano as licitações de compras fossem liberadas, não foi algo tão fácil para ser implementado, uma vez que a situação ainda era peculiar, levando mais tempo para que os alimentos chegassem até os lares dos estudantes e serem consumidos, sendo necessário fazer compras de alimentos não perecíveis ou com maior tempo de prateleira, fazendo com que mesmo com a nova portaria, algumas associações deixassem de comercializar os produtos, pois estes não atendiam ao que pedia as reformulações do programa.

Outro programa que, vale ressaltar, opera no âmbito do Governo do Estado do Amazonas, é o PREME (Programa de Regionalização da Merenda Escolar), o qual, junto da Agência de Desenvolvimento Sustentável do Amazonas (ADS), também lançam editais em prol de licitações para compra de merenda escolar de associações e/ou cooperativas, ocorrendo também durante a crise sanitária, podendo se inscrever produtores individuais, organizações de produtores e afins. Este, por sua vez, se caracteriza pela compra de 57 variedades de produtos regionais, os quais serão ofertados na alimentação de alunos em escolas públicas estaduais de ensino.

Em virtude da paralisação das atividades presenciais nas escolas, a associação não teve muitas alternativas para tentar reverter os impactos ocasionados pela crise sanitária, ficando apenas como base e apoio aos associados. Ou seja, os mercados operados por meio da associação foram interrompidos e a associação não dispunha de outros recursos para construir novos mercados. Uma das possibilidades que a literatura especializada aponta tem a ver com os mercados digitais. Segundo estudo feito por Zuñiga, Zuñiga e Montilla (2020, p. 02) em diferentes fontes virtuais, a utilização da internet se intensificou na pandemia e:

O uso do Youtube para divulgação de experiências e promoção de produtos da agricultura familiar em Chique, Colômbia; do Instagram para publicidade de produtos da “agricultura familiar da macrorregião dos Picos, Estado do Piauí, Brasil; do WhatsApp para comércio eletrônico no Estado do Sergipe, Brasil; e do site web para facilitar a comunicação entre pequenos produtores e consumidores no Chile e como loja virtual para a comercialização de produtos da agricultura familiar no Rio Grande do Sul, Brasil. Esses casos foram selecionados entre um conjunto de 34 iniciativas da América do Sul resenhadas em diferentes tipos de sites (ZUÑIGA, ZUÑIGA e MONTILLA, 2020, p. 02).



Esta situação, a qual é vivenciada em outras associações e cooperativas, não acontecem no interior do Amazonas, muito pela falta de conexão em zonas rurais e em parte pela falta de acesso dos produtores às tecnologias. Os problemas supracitados também afetaram outras organizações pelo restante do país, conforme nos demonstra Diverno, Passador e Di Marco (2020, p. 10) da Cooperativa de Agricultores Familiares de Itacaré (COFAI):

No dia 20 de maio de 2020, em meio a pandemia, a presidência da COFAI recebeu uma normativa por e-mail em que a situação do estado de São Paulo foi exposta: devido às alterações impostas pela pandemia, apenas quatro das treze cooperativas do estado continuavam funcionando plenamente. Dessas treze, inclusive, três haviam fechado completamente as suas portas porque não possuíam sequer ambientes refrigerados para abrigar seus produtos (DIVERNO; PASSADOR; DI MARCO, 2020, p. 10).

Assim, diante do exposto, percebe-se que inicialmente a individualização das vendas se tornou uma necessidade, momento este em que os associados iniciaram a criação de um novo mercado direto individual, onde a cadeia produtiva se resumiu entre produtor e consumidor. Porém, as dificuldades enfrentadas foram grandes, uma vez que anteriormente a própria associação fazia o papel da ligação entre o produtor e o consumidor, sendo então a logística responsável por grande parte das dificuldades encontradas neste novo mercado desenvolvido pela maioria dos indivíduos participantes da APOFAC, pois a distância em que cada associado se encontra dos centros de maior movimentação pode inviabilizar o comércio. Por exemplo, na época do inverno amazônico a maioria das estradas e vicinais se tornam intratáveis e necessitam de veículos especializados que somente a associação dispõe.

Em relação a este tipo de entrega com a cadeia mais curta (produtor X consumidor), o Agricultor 02 discorre que: *“Na realidade [essa demanda] até aumentou... Na realidade eu já tinha até parado com o leite, por causa de estrada, né? Entregando uma vez por dia”* (AGRICULTOR 02, 2022). Percebe-se que esta se tornou uma alternativa considerada bem aceita, uma vez que além de ser uma resposta ao problema, obteve-se resultados melhores do que o esperado, substituído, ou complementando, a renda desses agricultores, uma vez que alguns comercializavam seus produtos apenas para mercados institucionais (PNAE e PAA/Alimenta Brasil), e agora tiveram que criar outras alternativas.

Em resumo, nos anos de 2020 e 2021, os quais tiveram a abrupta ação do coronavírus no país e o rápido avanço no estado do Amazonas, várias classes sofreram consequências, sobretudo os produtores da agricultura familiar, os quais acabaram perdendo produtos e não tendo renda por causa da paralisação dos principais meios de comercialização os quais faziam parte. Já em um segundo momento, no ano de 2022, o qual, com o avanço de vacinas fabricadas para conter as novas variantes, a flexibilização aumentou, fazendo com que feiras voltassem a funcionar, escolas, quartéis e a alta capacidade de circulação de pessoas, normalizando a maioria dos mercados, inclusive os institucionais.

Por fim, destaca-se que a habilidade formulada pelos agricultores associados foi fundamental para que houvesse a construção de novos mercados (como os individuais),



mas que não atendem a todos por conta da logística de transporte. Com relação as respostas advindas da cooperativa, a mesma não teve recursos próprios para que houvesse a articulação de novos mercados, uma vez que também não houve políticas ou apoio direto do Estado no sentido de construir novas alternativas coletivamente.

Percebe-se, portanto, o quanto a crise sanitária do COVID-19 influenciou todas as áreas, seja por falta de comercialização, por falta de acesso a alimentação (ou alimentação de qualidade e em quantidades suficientes), de modo que é necessário agir rápido mas com cautela mediante situações adversas, e manter o olhar atento aos agentes que estão diariamente envolvidos nos processos de produção e comercialização no campo.

Conforme exposto, percebe-se que os canais de comercialização utilizados pela associação estudada (APOFAC) foram fortemente prejudicados com a pandemia, de modo a alterar todo o fluxo de produção e comercialização dos associados. No Quadro 4 abaixo, constam as principais mudanças ocorridas nos três tipos de mercados agroalimentares acessados pela APOFAC após o início da pandemia.

Quadro 4. Transformações nos mercados agroalimentares acessados pela APOFAC após a pandemia de Covid-19

MERCADOS	PRINCIPAIS MUDANÇAS APÓS A PANDEMIA	PRINCIPAIS RESPOSTAS À PANDEMIA
Alternativo	Com a restrição de pessoas e fechamento de feiras, a demanda por produtos caiu drasticamente	Como resposta, alguns associados iniciaram ou fortaleceram a venda individual
Convencional	Com a comercialização em supermercados e atravessadores, a venda para outros municípios com o auxílio de atravessadores foi paralisada e a demanda em supermercados diminuída	Mesmo com demanda reduzida, as entregas nos supermercados continuaram
Institucional	Escolas sem aula, o principal canal de comercialização da APOFAC ficou indisponível	No final de 2020 e 2021 alguns pontos do PNAE foram reformulados, criando durante três meses de cada ano editais para a compra de alimentos oriundos da agricultura familiar para a montagem de kits para as famílias dos alunos. O PREME do Amazonas também se fortaleceu, onde alguns agricultores se cadastraram para comercializar seus produtos

Fonte: Elaborada pelos autores, 2023



Assim, percebe-se que as respostas foram as mais diversas possíveis, porém, vale ressaltar que algumas políticas públicas vigentes em todo o território nacional, pertencentes não somente ao cotidiano da APOFAC, mas de vários agricultores, associações e cooperativas, demoraram a trazer alguma resposta no contexto pandêmico, de modo a prejudicar muito aqueles que necessitam dessas políticas para sobreviver, como é o caso do PAA e do PNAE.

5. Conclusões

Este estudo abordou a habilidade social dos atores e sua capacidade de se mobilizar diante de uma mudança abrupta de cenário, de modo a tentarem minimizar os impactos ocasionados por tais mudanças. A construção de iniciativas individuais é considerada como resposta e estratégica. O simples fato de produzir apenas para o autoconsumo familiar se torna uma estratégia, ainda que de curto prazo.

Os mercados agroalimentares sofreram grandes consequências com o deflagrar da pandemia. O fechamento de feiras, escolas e a restrição de circulação de pessoas alteraram completamente o estilo de vida dos agricultores familiares. O principal mercado acessado pela APOFAC, o institucional, ficou paralisado por um longo tempo, deixando os associados apreensivos e tendo que se reinventarem para conseguir o sustento de suas famílias.

Especificamente na APOFAC, os atores sociais tentaram mitigar os problemas advindos da pandemia de Covid-19 com diversas alternativas, como a comercialização individual, a qual mesmo após a flexibilização das medidas sanitárias continuou sendo adotada, se configurando como um novo mercado acessado, auxiliando no desenvolvimento socioeconômico das famílias. Porém, isso aconteceu de acordo com as condições de cada agricultor, tendo em vista que estes não queriam que a associação parasse com as atividades de comercialização. A produção para autoconsumo, em que as porteiras das propriedades foram fechadas para o ambiente externo, de modo a minimizar o contato e diminuir os riscos de contágio também foi percebida, além da participação nos mercados institucionais reformulados, como o PREME e o PNAE.

Se tratando do campo onde a habilidade social e as estratégias acontecem, ou seja, a própria associação, a mesma não dispunha de recursos suficientes para mitigar completamente os problemas, mesmo que esta dispunha de habilidades e alternativas, uma vez que a ajuda do Estado com possíveis linhas de crédito para contemplação da organização não existiram naquele momento, tampouco programas específicos de apoio técnico.

Deste modo, conclui-se que os mercados agroalimentares se modificaram, mesmo que temporariamente, com o deflagrar da pandemia, fazendo com que os próprios usuários destes canais de comercialização contornassem os problemas provisoriamente. Todavia, de maneira alguma se trata de inação por parte da associação. Pelo contrário, trata-se principalmente de uma falta de ação do Estado em fornecer apoios suficientes para as iniciativas locais e coletivas do interior do estado.

6. Referências



ANJOS, E. G.; et al. Vivenciar para aprender, aprender para vivenciar: uma experiência docurso de gestão de cooperativas em três associações comunitárias de Governador Mangabeira/BA. **Relato De Experiência Área Temática: Educação Resumo**. 2022.

ARRUDA, G. A. DE; DIKSON, D. Pandemia e merenda escolar: silenciamentos, dissimulações e efeitos de sentido nas normas de distribuição dos kits de alimentação nas escolas públicas. **Dialogia**, n. 40, 2022.

BARRETO, I. C. DE H. C. et al. Colapso na Saúde em Manaus: o fardo de não aderir às medidas não farmacológicas de redução da transmissão da COVID-19. **Saúde Debate**, v. 45, n. 131, 2021.

BORGES, W. L.; SARAIVA, O. N. Agricultura familiar e políticas públicas: estudo de casona Comunidade Vila Ressaca da Pedreira, Macapá, Amapá, Brasil. **Revista Brasileira De Agroecologia**, v. 16, n. 1, 2021.

BREITENBACH, R. Estratégias De Enfrentamento Dos Efeitos Da Pandemia Na Agricultura Familiar. **Desafio Online**, v. 9, n. 1, 2021.

CALDART, R. S. et al. Dicionário da Educação do Campo. Fundação Oswaldo Cruz, **Expressão Popular**, 2012.

CARLINI, F. K. A.; SENRA, R. E. F. A política de alimentação escolar em tempos de pandemia. **Research, Society and Development**, v. 10, n. 12, 2021.

CARVALHO, C. O. **O e-commerce como instrumento de comercialização para os produtos da agricultura familiar brasileira**: o caso do programa Rede Brasil Rural. Orientador: Antônio Carlos dos Santos, 2015, 193 f. Tese (Doutorado) – Programa de Pós- Graduação em Administração, Gestão de Negócios, Economia e Mercados. Disponível em: < <http://repositorio.ufla.br/handle/1/10510>>. Acesso em: 11 nov. 2022.

COSTA, A. B. N; OLIVEIRA, K. P. S. **O agronegócio durante pandemia do covid-19**: um relato técnico na empresa agrícola Famosa. Ciências Contábeis, UNIFERSA. 2020.

DELGADO, G. C.; BERGAMASCO, S. M. P. P. **Agricultura familiar brasileira: desafios e perspectivas de futuro**. Brasília: Ministério do Desenvolvimento Agrário, 2017.

DIAS, J. L. B.; BEZERRA, J. E. Impactos da Covid-19 na produção e comercialização de alimentos em Brasília-DF: desafios para os assentados/acampados da reforma agrária. **GeoTextos**, v. 17, n. 1, 2021.

FERNANDES, S. **O PRONAF na agricultura familiar: sua criação, distribuição e principais resultados**. Orientador: Carlos Guilherme Adalberto Mielitz Neto, 2017, 58 f. TCC (Graduação) – Ciências Econômicas, Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Disponível em: <<https://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/79225>>. Acesso em: 23 nov. 2022.

FUTEMMA, C. et al. **A Pandemia da Covid-19 e os Pequenos Produtores Rurais: Superar ou Sucumbir?**. SciELO Preprints, 2020.

GAZOLLA, M.; AQUINO, J. 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.

LIMA, J. R. B. Produção agrícola pernambucana frente à pandemia de covid-19: impactos e iniciativas na agricultura familiar. Orientador: Valéria Sandra de Oliveira Costa, 2021, 117 f. Dissertação (Mestrado) – Pós-Graduação em Desenvolvimento e Meio Ambiente (PRODEMA), Centro de Filosofia e Ciências Humanas (CFCH), Universidade Federal de Pernambuco. Disponível em: <<https://repositorio.ufpe.br/handle/123456789/40526>>. Acesso em: 17 dez. 2022.

NIEDERLE, P. et al. **Mercados alimentares digitais: inclusão produtiva, cooperativismo e políticas públicas**. Editora da UFRGS. 2021.

NOGUEIRA, V. G. C.; MARCELINO, M. Q. S. Covid-19: impactos e estratégias para a comercialização de alimentos da agricultura familiar no DF. **Revista de Política Agrícola**, v. 1, n. 1, 2021.

PASQUALOTTO, N.; KAUFMANN, M. P.; WIZNIEWSKY, J. G. **Agricultura familiar e desenvolvimento rural sustentável**. Núcleo de Tecnologia Educacional da Universidade Federal de Santa Maria, 2019.

ROCHA, P. M. R.; et al. A importância do associativismo rural para a agricultura familiar: oportunidade de renda para pequenos produtores da Comunidade Santa Luzia do município de Jesuítas (PR). **Revista De Extensão E Estudos Rurais**, n. 7, p. 07–28, 2018.

SCHUSTER, P. R.; DEPONTI, C. M. Os desafios enfrentados pela Agricultura Familiar para sua inserção na Diversificação da Produção de Alimentos. **Ágora**, n. 23, p. 22–48, 2021.

SCHNEIDER, S. et al. Os efeitos da pandemia da Covid-19 sobre o agronegócio e a alimentação. **Estudos Avancados**, v. 34, n. 100, 2020.

SCHNEIDER, S. **Mercados e Agricultura Familiar**. Construção de Mercados e Agricultura Familiar (pp.93 - 142). Edition: 1º, Editora da UFRGS, 2016.

SILVA, S. P. **A Agricultura Familiar E Suas Múltiplas Interações Com O Território: uma análise de suas características multifuncionais e pluriativas**. Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada, 2015.

SINGULANO, M. A.; VIANA, F. D. F.; INÁCIO, I. L. E. Efeitos da pandemia de Covid-19 sobre o acesso aos canais de comercialização dos agricultores familiares: estudo qualitativo no município de Mariana - MG. **Revista de Economia e Sociologia Rural**, v. 61, n. 4, 2023.

SOUSA, D. N.; JESUS, M. E. R.; BERALDO, K. A. Impactos da pandemia da Covid-19 e estratégias para a inclusão produtiva de agricultores familiares no Tocantins: estudo de caso na COOPRATO. | **1 | Recife**, v. 10, p. 2021.

UENO, V. A. et al. **Estratégias de Comercialização da Agricultura Familiar: estudos de caso em assentamentos rurais do estado de São Paulo**. In: SIMPÓSIO SOBRE REFORMA AGRÁRIA E QUESTÕES RURAIS, Araraquara: UNIARA, 2016.

WILKINSON, J. Mercados, Redes e Valores: o novo mundo da agricultura familiar. **Editora: UFRGS**, 2008.