



INOVAÇÃO SOCIAL NA COMERCIALIZAÇÃO DA PRODUÇÃO DA FEIRA AGROUFAM NO CONTEXTO DA COVID-19 NO AMAZONAS

Social Innovation in the Commercialization of the AGROUFAM Market's Production
in the COVID-19 context at Amazonas

Ademar Roberto Martins de Vasconcelos¹, Suzy Cristina Pedroza da Silva², Jozane Lima
Santiago³, Cloves Farias Pereira⁴, Nathaly Pinheiro Rabelo⁵, Therezinha de
Jesus Pinto Fraxe⁶

¹ Doutorando em Ciências do Ambiente e Sustentabilidade na Amazônia
Universidade Federal do Amazonas
(PPG-CASA/UFAM). E-mail:
ademar.vasconcelos84@gmail.com

² Doutora em Geociências Aplicadas.
Pesquisadora TCE-AM e LabSocioambiental (CCA/UFAM).
E-mail: suzyycris@gmail.com

³ Doutora em Ciências Ambientais. Professora da Faculdade de Ciências Agrárias, Universidade Federal do Amazonas (FCA/UFAM).
E-mail: jozaneagroecologia@gmail.com

⁴ Doutor em Antropologia Social. Professor da Faculdade de Ciências Agrárias, Universidade Federal do Amazonas (FCA/UFAM).
E-mail: cloves.canarana@gmail.com

⁵ Mestranda em Ciências do Ambiente e Sustentabilidade na Amazônia
Universidade Federal do Amazonas
(PPG-CASA/UFAM).
E-mail: nathaly.rabelo@gmail.com

⁶ Doutora em Sociologia. Professora da Faculdade de Ciências Agrárias, Universidade Federal do Amazonas (FCA/UFAM).
E-mail: tecafrafe@uol.com.br

Recebido em: 23/06/2020

Aceito para publicação em: 04/09/2020

Correspondência para:

ademar.vasconcelos84@gmail.com

RESUMO

A Feira AGROUFAM é um espaço de comercialização da produção de base familiar na Universidade Federal do Amazonas. Em detrimento da pandemia da COVID-19, todas as atividades presenciais na Universidade foram suspensas, incluindo a Feira. A estratégia consistiu na conversão da feira presencial em uma Feira Online, denominada "AGROUFAM em CASA". Este trabalho tem como objetivo descrever essa inovação social na comercialização da produção da Feira, a partir de uma abordagem metodológica descritiva e análise documental. A Feira Virtual contribuiu para o isolamento social dos produtores familiares, devido às ações de prevenção à COVID-19 e para o sustento das famílias que dependem da venda dos produtos para subsistência. Houve adesão de 28,5% dos produtores familiares à Feira Virtual, com um volume de R\$ 19.120,41 em vendas, em abril. No mês de maio, o volume de R\$ 14.112,01, com destaque para os produtos orgânicos e agroecológicos. Ao final, pode-se inferir que a "AGROUFAM em CASA", enquanto inovação social, diversificou os canais de comercialização, atraiu novos consumidores e ampliou mercados.

Palavras-chave: Comércio Eletrônico. Produção Familiar. Economia Solidária. Amazonas.

ABSTRACT

The AGROUFAM Market is a space of commercialization of the familiar base production at the Universidade Federal do Amazonas (Amazonas Federal University). In detriment of the COVID-19's pandemic, all the on-site activities at the university were suspended, including the Market. The strategy consisted in conversion of it into an Online Market, denominated "AGROUFAM em CASA" (AGROUFAM at HOME). This assignment aims to describe the social innovation in the commercialization of the Market's production, starting from a descriptive methodological approach and documentary analyses. The virtual market contributed to the social isolation of familiar producers, due to the COVID-19's prevention and to the sustenance of the families, that depend of selling the products for their subsistence. There were accessions of 28,5% of the familiar producers at the Online Market, with a volume of R\$ 19.120,41 in sells, in April. In May, the volume was R\$ 14.112,01, with highlight to the organic and agroecological's products. At end, it can infer that the "AGROUFAM em CASA" while social innovation diversified the commercialization channels, attracted new consumers, and expanded markets.

Keywords: Electronic Market. Familiar Production. Solidarity Economy. Amazonas.

Introdução

A expansão das redes dos supermercados nas grandes metrópoles brasileiras e o forte apelo midiático desses grupos modificaram padrões de consumo e de alimentação. Destaca-se, também, a chegada dos *fast food*, entre os anos 1980 e 2000, que introduziram novos hábitos alimentares em convergência com o estilo de vida urbano-industrial, onde as pessoas têm pouco tempo para preparar suas refeições ou cuidar das compras de casa (SANTIAGO, 2017).

Apesar da alta concentração de investimentos públicos para o chamado agronegócio, a agricultura familiar responde diretamente pelo abastecimento do mercado brasileiro, por exemplo, 87% da produção nacional de mandioca, 70% da produção de feijão, 46% do milho e 58% da produção de leite (IBGE, 2009). Contudo, uma das estratégias de inserção da comercialização da agricultura familiar no mercado é por meio das feiras livres, que são “modalidade de mercado varejista ao ar livre, de periodicidade semanal, organizada como serviço de utilidade pública pela municipalidade e voltada para a distribuição local de gêneros alimentícios” (MASCARENHAS; DOLZANI 2008, p. 75)

Nesse sentido, as feiras são espaços privilegiados de sociabilidade, de trocas de elementos diversos, muito além das econômicas. Há muita memória, muito conhecimento e saberes que circulam nos processos interativos de compra e venda nas feiras, principalmente da agricultura familiar. Há, também, trânsitos entre o mundo rural e o urbano, como construções simbólicas que se encontram fisicamente no espaço das feiras, nas relações entre feirantes e clientes (ZANINI e SANTOS, 2014).

Em 2014, o Núcleo de Socioeconomia da Universidade Federal do Amazonas (NUSEC/UFAM) desenvolveu um projeto de extensão denominado “Feira da Produção Familiar da Universidade Federal do Amazonas” (AGROUFAM), que contou com a participação de produtores de 12 municípios do estado do Amazonas, que vendem seus produtos em barracas implantadas em dois blocos da Faculdade de Ciências Agrárias (FCA/UFAM).

Entende-se como produtores familiares: os agricultores familiares nos termos da Lei Nº 11.326, de 24 de julho de 2006; e os empreendimentos econômicos solidários, que são organizações coletivas, de caráter permanente, que podem dispor ou não de registro legal, que realizam atividades econômicas de produção de bens, de prestação de serviços, de comercialização, de consumo e autoconsumo, de fundos de crédito, formadas por trabalhadores(as) ou famílias de trabalhadores que são, na sua quase totalidade, proprietários(as) ou co-proprietários(as), exercendo a gestão coletiva das atividades e da alocação dos seus resultados, podendo, ainda, ser organizações econômicas simples ou complexas (MINISTÉRIO DO TRABALHO, 2004).

De acordo com Santiago et al. (2017), o intuito da AGROUFAM não é somente ser um espaço de venda direta dos produtores familiares, é, também, fomentar a interação entre a comunidade universitária e os moradores dos bairros do entorno da UFAM.

Desde sua primeira edição, em 2014, a Feira AGROUFAM ocorre mensalmente nas primeiras quintas e sextas-feiras (excetuando-se os feriados) de cada mês. Atualmente, a feira conta com 91 produtores familiares cadastrados, cuja maioria são grupos informais. Também, há possibilidades de encontrar os agricultores familiares organizados em grupos formais: cooperativas e associações.

A edição da AGROUFAM, realizada nos dias 12 e 13 de março de 2020, coincide com a confirmação do primeiro caso de COVID-19 em Manaus, ocorrido no dia 13 de março de 2020. Nesse contexto, o Governo do Estado do Amazonas, por meio do Decreto Nº 42.061, de 16 de março de 2020, suspendeu todas as atividades sociais, econômicas e culturais, como eventos culturais, aulas da rede pública de ensino, entre outras medidas de isolamento social (AMAZONAS, 2020).

Vale ressaltar que o Coronavírus provocou uma pandemia mundial (QUINTELLA et al., 2020). Como consequência a Organização Mundial de Saúde (OMS) recomendou o isolamento social de modo a conter a pandemia, ocasionando, por parte dos governos, medidas de restrição da circulação de pessoas. As pandemias são definidas como epidemias de doenças infecciosas, que se espalham por grandes regiões geográficas em diferentes países, praticamente ao mesmo tempo (TUÑAS ITC et al., 2020).

Os processos de redução de infecção em todos os lugares do mundo, se dão por meio do isolamento social, quarentena, higienização e medidas para pormenorizar as contaminações (MACEDO et al., 2020).

Em decorrência das medidas de isolamento social no Amazonas e a suspensão das atividades presenciais da Universidade Federal do Amazonas (Portaria Nº 626 de 13 de março de 2020), o desafio apresentado pelos produtores familiares era a comercialização dos seus produtos. A estratégia adotada pelo comitê da AGROUFAM foi a implantação de uma inovação social que consistiu na conversão da Feira AGROUFAM em uma feira online, denominada “AGROUFAM em CASA”, que inaugurou uma nova estratégia de comercialização via *e-commerce*.

O objetivo geral deste estudo é descrever esta inovação social na comercialização da produção da Feira AGROUFAM, tomando como referência o contexto da pandemia da COVID-19.

MATERIAL E MÉTODOS

A abordagem metodológica utilizada no estudo foi a pesquisa descritiva (GIL, 2008). Segundo o autor, uma das peculiaridades da pesquisa descritiva está na utilização de técnicas padronizadas de coleta de dados.

A pesquisa será composta por três etapas analíticas. Como primeira etapa analítica, está o levantamento bibliográfico e documental. De acordo com Gil (2008), enquanto a pesquisa bibliográfica utiliza contribuições de diversos autores sobre determinado assunto, a pesquisa documental trabalha com materiais que não recebem tratamento analítico.

A segunda etapa será composta da análise do Banco de dados da AGROUFAM, organizado pelo Instituto Acariquara, onde constam as informações dos 91 produtores cadastrados. Também foram analisados os Formulários online com os pedidos dos consumidores, nos meses de abril (140 consumidores) e maio (103 consumidores), bem como a adesão de 26 produtores na “AGROUFAM em CASA”.

Na terceira etapa, os dados foram analisados com a estatística descritiva, cujo objetivo básico é o de sintetizar uma série de valores da mesma natureza, permitindo que se tenha uma visão global da variação desses valores. O banco de dados foi elaborado em planilha do Excel (2013).

Resultados e discussão

Re (organização) do *modus operandi* da AGROUFAM

A Feira Online “AGROUFAM em CASA” foi uma inovação social na comercialização via *e-commerce* durante o período que estão suspensas as atividades presenciais na UFAM, após a publicação da Portaria Nº 626, de 13 de março de 2020; e, a decisão *ad referendum* – CONSUNI 01/2020, que suspendeu, por prazo indeterminado, o Calendário Acadêmico de 2020/1 e 2020/2 da UFAM, aprovado por meio da Resolução Nº 15 - CONSEPE, de 26 de março de 2020.

O principal resultado dessa experiência foi a constituição da Feira Online para a comercialização e visibilidade dos produtores familiares da AGROUFAM, denominada inovação social. Segundo Gutierrez (2015), uma inovação social supera e engloba a inovação tecnológica e, nesse caso, “aparece como novo conceito que envolve soluções efetivas para problemas sociais de modo sustentável e justo, beneficiando a coletividade em vez de indivíduos em particular” (p. 77).

A coordenação da Feira AGROUFAM é exercida por uma rede de colaboração, denominada “Rede Poranga de Comercialização”, constituída pelo NUSEC (Núcleo de Socioeconomia da Universidade Federal do Amazonas), Associação Central dos Produtores Agroecológicos e Artesãos do Estado do Amazonas – APROARTES e Instituto Acariquara Organização de Serviços Socioambientais Sustentáveis – INSTITUTO ACARIQUARA, que atua como espaço permanente de representação, diálogo, articulação, discussão, proposição, formação, troca de saberes aos produtores familiares que integram a AGROUFAM.

A Rede Poranga fez a propositura da venda online, que entrou em funcionamento no mês seguinte à suspensão das atividades presenciais na UFAM (abril de 2020). Com essa ação, os consumidores continuaram a adquirir os produtos, com o diferencial da entrega no conforto e segurança dos seus domicílios. Esse foi o caminho encontrado para garantir a renda dos produtores familiares que comercializam na Feira AGROUFAM.

A primeira fase do “AGROUFAM em CASA” consistiu no planejamento de como se daria a organização dos aspectos de comunicação e divulgação, logística de entrega, pagamentos, acompanhamento e avaliação.

Na fase de planejamento, as ações de sensibilização e seleção atenderam às especificidades das operações de logística, uma vez que, durante a pandemia, se fazem necessários produtos de primeira necessidade, por exemplo, os produtos agrícolas e as máscaras de proteção. A operação de atendimento e de comunicação foi realizada, em sua totalidade, de forma remota, através de instrumentos e estratégias digitais.

A implantação se baseou na elaboração do catálogo digital dos produtos e dos produtores familiares que fizeram adesão ao projeto, sendo amplamente divulgado nas redes sociais através dos canais já disponíveis para a divulgação da Feira AGROUFAM. O serviço de logística (central de distribuição de recebimento e entrega de produtos) eliminou o contato entre produtores familiares e consumidores, bem como possíveis aglomerações que a operação compra/venda requer. O *Call Center*, ou SAC foi o responsável no processo de coleta da demanda dos consumidores e encaminhamento dos pedidos aos produtores familiares.

O planejamento da edição remota da “AGROUFAM em CASA” levou em consideração, também, as experiências de outras iniciativas em andamento para fins similares, com o objetivo de identificar as dificuldades intrínsecas ao processo.

Perfil dos produtores familiares da AGROUFAM

Os produtores familiares da Feira AGROUFAM estão localizados em nove municípios (Careiro, Careiro da Várzea, Iranduba, Presidente Figueiredo, Rio Preto da Eva, Anori, Autazes, Maués e Manaus) do estado do Amazonas.

A cidade de Manaus concentra cerca de 84,2% dos produtores familiares que comercializam seus produtos na Feira AGROUFAM, devido à maioria dos empreendimentos econômicos solidários estarem instalados nessa cidade, como artesãos, costureiras, padeiros etc.

Os produtores familiares são compostos por 73% de mulheres e 27% de homens, distribuídos nas faixas etárias entre 22 a 29 anos com 9%, 30 a 40 anos com 15%, 41 a 51 anos com 28%, 52 a 62 anos com 32% e 63 a 73 anos com 15%. Nesse sentido, verifica-se que a faixa de maior concentração de produtores familiares possui de 52 e 62 anos.

Desde o início das atividades na Feira AGROUFAM, a participação das mulheres tem sido evidenciada pelo cadastro do empreendimento para participar. Para elas, participar de uma feira com os princípios da agroecologia proporcionou um espaço para mostrar à sociedade o que elas são capazes de produzir e a forma como produzem. Vale ressaltar que as mulheres que participam da AGROUFAM são agricultoras e artesãs.

Os produtores familiares são afiliados a APROARTES, que os representa na Rede Poranga. Portanto, a APROARTES foi constituída com a finalidade de participar da autogestão da Feira AGROUFAM, ou seja, para fortalecer a identidade, o capital social, a produção agroecológica e a certificação participativa da produção (SANTIAGO et al., 2017).

Dos 91 produtores familiares, cerca de 6,7% estão lotados nos setores agropecuários (orgânicos, agroextrativistas, produtores agroecológicos) e fornecedores de alimentação, que comercializam na Praça de Alimentação da AGROUFAM. Entende-se por produtores orgânicos, àqueles com estabelecimentos de infraestruturas sustentáveis e sua produção é baseado em normas de produção específicas, conforme o Ministério da Agricultura e Abastecimento. Os produtores agroecológicos estão em transi-

ção de uma agricultura convencional para uma agricultura com bases produtivas e sociais para recuperar a fertilidade do solo e o equilíbrio ecológico do agroecossistema. Os demais produtores agroextrativista enquadram-se na categoria de produtores convencionais e extrativistas. Eles estão localizados nas Unidades de Conservação (APA Ilha do Lago Rei, no Careiro da Várzea e RDS Igapó-Açú, no Careiro) e terra indígena (Aldeia Mura Tukumã, no município de Careiro da Várzea).

Esses agricultores e agricultoras constituem as sociedades amazônicas que conservam um modo de produção com princípios agroecológicos e corroborando com Ploeg (2016), são sociedades que recriam no seu cotidiano o bem viver dos povos da Amazônia nas resistências e lutas pelo território, as quais são recriadas pela necessidade contraditória do capitalismo”.

Nesse contexto, considerando-se que a agricultura familiar é uma das formas mais tradicionais de utilização dos ecossistemas de terra firme e várzea na Amazônia, e a que melhor reúne e representa os aspectos socioculturais nos grupos sociais envolvidos nas atividades agrícolas, torna-se relevante demonstrar se há ou não a existência da sustentabilidade na agricultura familiar por meio dos Circuitos Curtos de comercialização.

No Brasil ainda não há uma definição oficial para circuitos curtos (CC), mas o conceito aponta para uma proximidade entre produtores e consumidores. Na França, o termo CC é utilizado para caracterizar os circuitos de distribuição que mobilizam até, no máximo, um intermediário entre produtor e consumidor (CHAFFOTE e CHIFFOLEAU, 2007 apud DALROT et al., 2013).

Assim, a AGROUFAM tornou-se um cenário de desenvolvimento de processos emancipatórios e referência de possibilidades futuras para a promoção de organizações sociais em prol de interesses coletivos para a melhoria na qualidade de vida (SANTIAGO, 2017).

O papel que a feira desempenha na vida dos seus integrantes é altamente estratégico, mas vai além da dimensão econômica. A promoção do fortalecimento da produção familiar reflete, também, em aspectos de autonomia na produção, consumo de alimentos saudáveis, fortalecimento político, cultural e da economia solidária, assim como a reconexão entre produtores e consumidores.

Todos os produtores familiares da AGROUFAM possuem telefones celulares para o contato e, desses, apenas 66,4% possui e-mails para correspondência. Pelo menos 98,3% dos empreendimentos cadastrados na feira acessam a internet e pelo menos 77,8% utilizam as mídias sociais.

Metade dos produtos dos produtores familiares possui identidade visual, no entanto, apenas cinco empreendimentos econômicos solidários possuem marca registrada. Quanto aos produtores que já possuem sua identidade visual, 72,3% utiliza as redes sociais para apresentar seus produtos e têm facilidade com pagamento com cartão de débito e/ou crédito. Esse fato significou um ponto positivo na organização dos produtores familiares para venda online e uma vantagem para participação da “AGROUFAM em CASA”.

Adesão dos produtores familiares

Inicialmente no mês de abril, 25 produtores familiares participaram da “AGROUFAM em CASA”, com a disponibilidade de comida regional, artesanato, fruta, hortaliça, doces, azeites, geleias, pimentas, entre outros. Destaca-se o empoderamento das artesãs na confecção de máscaras para proteção contra a COVID-19.

Nos meses subsequentes, novos produtores familiares vêm aderindo à comercialização online e sentem-se confiantes na inovação social que pode continuar como um novo mercado para os produtos da agricultura familiar e empreendimentos econômicos solidários, conforme relato dos produtores familiares:

Setor Agroextrativismo

“... eu quero agradecer ao grupo e a coordenação da AGROUFAM, na divulgação do produto e de ajudar a vender... hoje, a gente expõe os produtos e eu creio que a maioria dos clientes estão satisfeitos ... isso tem ajudando muito a gente...” Senhor M. S., produtor rural

Setor de Alimentos Processados (Cia do Queijo)

“... estou muito satisfeito, ... eu gostaria que essa campanha se estende-se ao longo de todo o tempo, até mesmo quando a pandemia acabar, e a feira física retornar, ... a gente poderia preencher esse espaço de venda, quando a feira física não estiver funcionando” Senhor E., produtor rural

Setor de Artesanato (J. C. Artesanatos)

“... eu só tenho que agradecer ... espero que a AGROUFAM em CASA permaneça durante esse período que nós estamos vivendo e continue” Sra. J. V., artesã

Dessa forma, até o mês de junho, 26 produtores familiares vêm participando da Feira Online “AGROUFAM em CASA”, pois as feiras livres que comercializavam os seus produtos antes da pandemia da COVID-19 estavam suspensas, e necessitavam de uma fonte de renda. Esses produtores tinham disponibilidade dos produtos para serem comercializados pelo “e-commerce”.

Após a sensibilização dos 26 produtores familiares, constatou-se que 20% deles possuíam logística própria, e que somente usariam o catálogo como estratégia de divulgação, os demais 80% aderiram integralmente a Feira Virtual “AGROUFAM em CASA”, utilizando os processos contidos nas etapas do macro processo da campanha.

O estabelecimento da sincronia entre o protocolo de operações e o protocolo de segurança, aderido pela modalidade, seguindo as recomendações das autoridades competentes, surgiu como um dos primeiros entraves para a adesão de produtores e artesãos, uma vez que a coordenação do projeto necessitava garantir o cumprimento de tais recomendações.

Durante o período de mobilização dos produtores, esbarrou-se nas dificuldades operacionais encontradas pela grande maioria dos produtores. As condições de acesso à tecnologia, principalmente para os agricultores das áreas mais distantes dos centros urbanos nos municípios. A disponibilidade de transporte dos produtos para que a equipe de operações pudesse realizar a coleta, devido à dimensão geográfica dos territórios no estado, aumentando o risco da operação devido a possíveis perdas e prejuízos na comercialização causados pela operação logística.

Outro fator limitador e que causou grande impacto, principalmente aos produtores fora da sede do estado, foi o estabelecimento do decreto estadual Nº 42.087 de 19 de março de 2020, que dispõe sobre a suspensão das atividades de transporte fluvial de passageiros em embarcações. Com a restrição da circulação de pessoas determinada pelo decreto, houve a drástica redução ou a paralização total do tráfego de embarcações nos rios, diminuindo a possibilidade de envio dos produtos para atender as operações na capital do estado, que se encontrava no período de intensificação da transmissão comunitária da COVID-19.

Versão dos catálogos online e produtos comercializados

A estratégia de divulgação e comunicação da Feira “AGROUFAM em CASA” consistiu no elemento central de captação de consumidores e da demanda de negociações a serem enviadas aos produtores familiares. Nesse sentido, a estratégia foi composta basicamente por duas ferramentas: A rede social Instagram e o catálogo online.

O catálogo online foi o instrumento de exposição dos produtos e suas características, acabou se tornando a “vitrine” dos produtos. A ferramenta Instagram constituiu-se no canal de comunicação com os consumidores, com a divulgação das ações da AGROUFAM, por meio do perfil @Agroufam20, o qual alcançou um total de 2.300 seguidores no mês maio de 2020.

No dia 1º de abril de 2020, foi lançado o primeiro catálogo da “AGROUFAM em CASA”, uma ação promovida pela Rede Poranga e contou com a parceria do Tribunal de Contas do Estado do Amazonas. Ao todo, 15 produtores familiares aderiram à primeira edição, atendendo a pedidos de gastronomia, artesanatos, frutas e hortaliças.

O segundo catálogo foi lançado no dia 16 de abril e, devido à excelente aceitação do público e à grande demanda de pedidos, o número de produtores familiares passou para 21.

A terceira edição foi lançada em 26 de abril, dessa vez com a participação de 25 produtores. A partir desta versão, o público ganhou atendimento direto via WhatsApp e teve acesso a um link único – <http://bit.ly/agroufam>, além de fazer o download do catálogo, também podia acompanhar as atualizações do perfil da feira no Instagram e fazer cadastro para recebimento de avisos de novos lançamentos.

O catálogo nº 4 foi lançado no dia 20 de maio e contou com a participação de 30 produtores. A 5ª edição segue desde o dia 02 de junho e conta com 26 produtores participantes.

Os catálogos contam com fotos, informações sobre a prevenção à COVID-19 e trajetória dos produtores familiares participantes da “AGROUFAM em CASA”. Além do catálogo, outras publicações como imagens e vídeos contribuem para a divulgação e venda dos produtos, totalizando um alcance de mais de 14 mil pessoas.

Aceitação dos produtos no mercado

Como principal estratégia de coleta do interesse de demanda de produtos por meio de consumidores e possíveis consumidores, iniciou-se, no mês de abril, a coleta de *leads*¹, usado como uma estratégia de marketing para o contato com os potenciais consumidores. Foram coletados 289 *leads*, através de Formulário Online, que tinha como objetivo armazenar e agendar a demanda dos consumidores. O uso dessa estratégia, resultou em 30% de negociações fechadas.

Como toda estratégia de *leads*, a principal função é a conversão de visitantes em oportunidades de negócios. Assim, a amplitude de abrangência do catálogo foi de fundamental importância para sensibilização dos consumidores.

No mês de abril, o catálogo alcançou todas as regiões geográficas da cidade de Manaus, fazendo com que parcelas da população conhecessem a experiência da AGROUFAM. Um total de 46 bairros foram registrados nos *leads*, nas regiões Centro-Sul e Centro-Oeste ocorreram a maior intensidade de *leads* e de negociações (Figura 1).

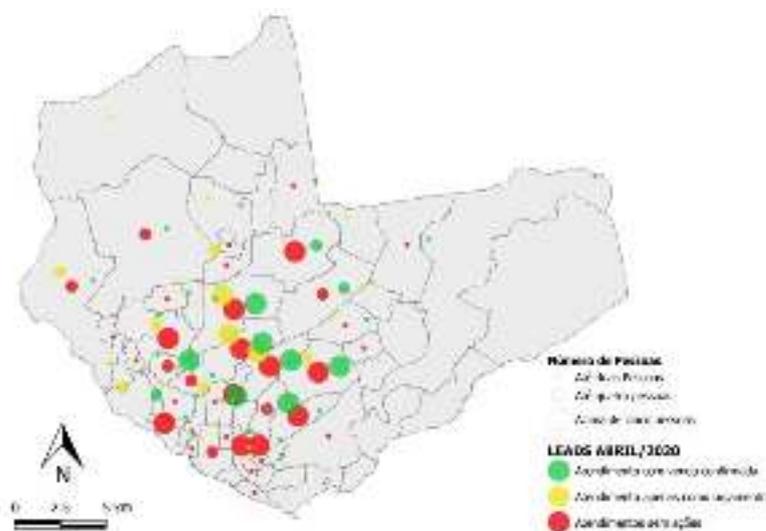


Figura 1. Registros nos *leads* recebidos nos bairros de Manaus-AM.

¹ Para o marketing digital um *Lead* é um potencial consumidor que demonstrou interesse em seu produto ou serviço. Essa pessoa chegou até seu site através de alguma interação como, por exemplo, conteúdo ou formulário, e informou dados que serão utilizados para futuramente guiá-lo pelo funil de vendas. Fonte: <https://agenciaseja.digital/o-que-sao-leads-e-por-que-sao-tao-importantes/>. Acesso em agosto de 2020.

O volume de vendas antes da COVID-19, nos meses de novembro e dezembro de 2019, foi de R\$ 75.714,92 e R\$ 91.372,90, respectivamente. Em 2020, a feira física tradicionalmente não acontece nos dois primeiros meses do ano, assim nos dias 11 e 12 de março de 2020 foi realizada a primeira Feira do ano, que movimentou um faturamento de R\$ 40.320,50. Com a pandemia, a adesão de apenas 25,6% dos produtores familiares e comercialização pela internet, o volume de vendas online no mês de abril totalizou R\$ 16.120,41 e no mês de maio foi de R\$ 14.112,01. Destaque para os produtos comercializados nos segmentos de orgânicos, agroecológico, praça de alimentação, alimentos processados, cosméticos e artesanato (Figura 2).



Figura 2. Volume de vendas online no mês de abril e maio de 2020.

Os produtos foram comercializados por meio do *delivery* em grupo (20 empreendimentos) e em *delivery* individual (5 empreendimentos). No grupo de empreendimentos que possuíam *delivery* individual, o total comercializado foi de R\$ 6.650,00. No que optou pelo *delivery* em grupo, foram efetivados 87 pedidos totalizando um fluxo de vendas no valor total de R\$ 16.120,41 (Figura 3a).

Em maio, os produtos foram comercializados por meio do *delivery* em grupo (21 empreendimentos) e em *delivery* individual (5 empreendimentos). No grupo de empreendimentos que possuíam *delivery* individual, o total comercializado foi de R\$ 1.099,64. No que optou pelo *delivery* em grupo, foram efetivados 105 pedidos totalizando um fluxo de vendas no valor total de R\$ 14.112,01 (Figura 3b).

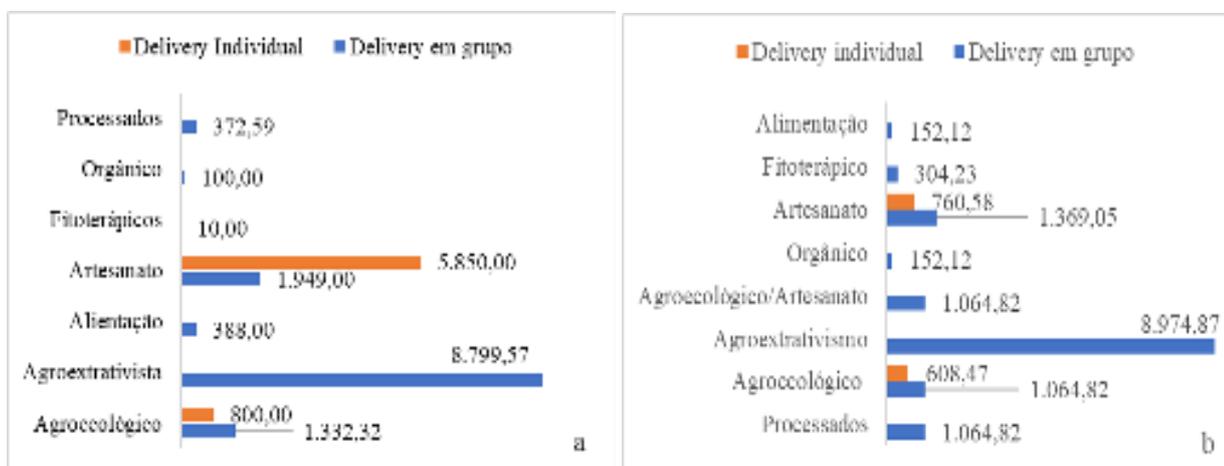


Figura 3. Produtos comercializados online, em abril e maio na campanha.

Verifica-se pela distribuição geográfica dos pedidos no mês de abril, que a maior intensidade aconteceu na Zona Centro-Sul, nos bairros Dom Pedro, Parque 10 de novembro e Novo Aleixo (Figura

4a). Em maio, observa-se comportamento similar ao mês anterior, com a intensidade da distribuição geográfica dos pedidos nas Zonas Centro-Oeste e Centro-Sul, nos bairros Aleixo, Dom Pedro e Parque 10 (Figura 4b).

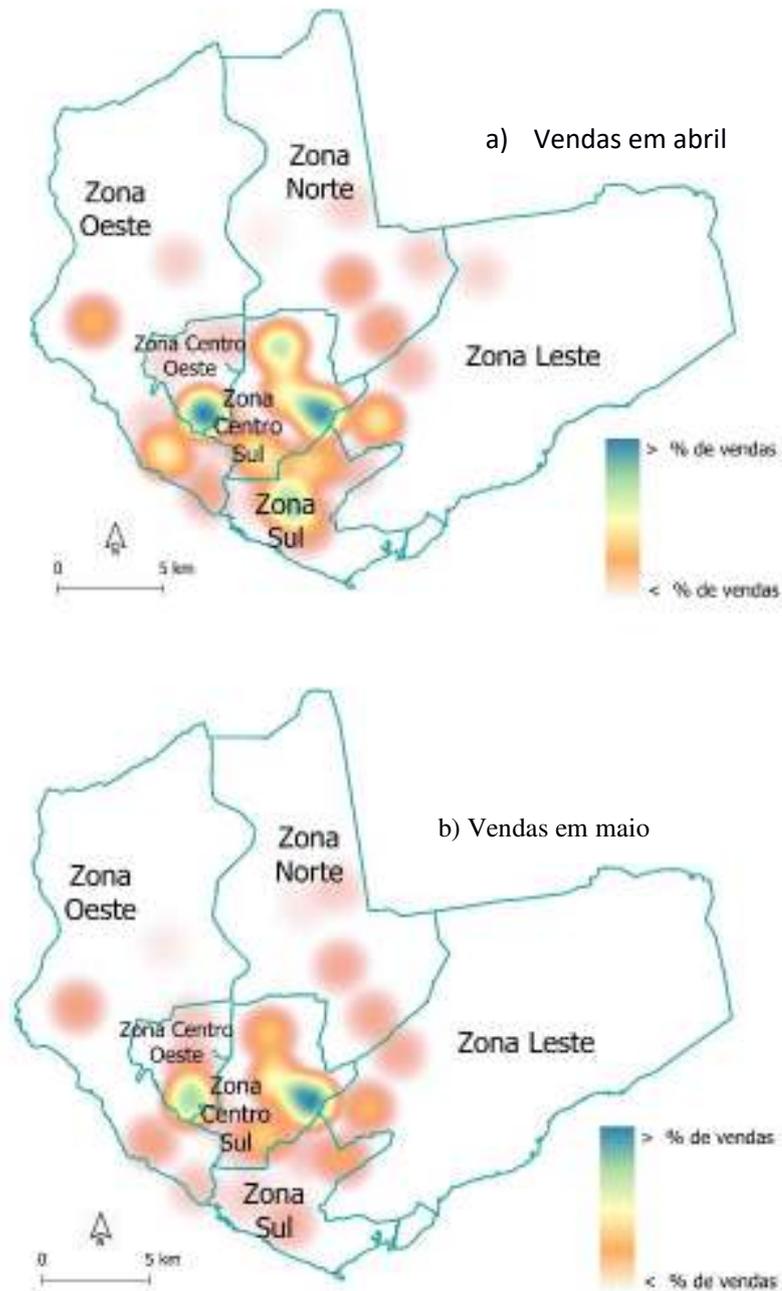


Figura 4. Intensidade de vendas nos meses de abril e maio de 2020.

Pontos positivos, situações de desafios e de dificuldades na gestão, frente à pandemia COVID-19

O processo de divulgação possui uma característica de ação mista, pois integra os diferentes atores (produtores, consumidores e equipe) e o catálogo disponibilizou os diversos produtos que atendem às demandas dos consumidores.

Um ponto positivo no atendimento foi a conexão, pois facilitou o contato entre os atores dos diferentes processos. Por meio dos operadores do Serviço de Atendimento ao Cliente – SAC, via aplicativo de mensagem instantânea, criou-se um atendimento *on time*, interagindo com o cliente e mantendo a relação de confiança, privacidade e segurança.

A logística foi um dos grandes desafios e dificuldades da campanha. Para o processo de logística, fez-se necessário a adoção de uma central de distribuição, responsável por receber os produtos dos produtores familiares e, posteriormente, realizar a entrega aos consumidores. Estabeleceu-se um protocolo de segurança a COVID-19, com a higienização das embalagens dos produtos com álcool 70%, a proteção dos colaboradores e um sistema rápido de entrega, encurtando o tempo de contato entre os colaboradores e os consumidores, bem como a distância entre a central de distribuição e a residência dos consumidores.

Os produtores têm avaliado a modalidade “AGROUFAM em CASA” positivamente, enfatizando a importância da iniciativa no período crítico da pandemia, bem como estimulam que essa modalidade seja continuada mesmo com o funcionamento da modalidade presencial, essas avaliações foram realizadas virtualmente, através de entrevista informal e individual com os produtores para a produção do boletim nº 02 na edição do mês de maio de 2020.

O período mais crítico da pandemia na cidade de Manaus, correspondente a abril e maio de 2020, o perfil nas redes sociais da AGROUFAM teve um crescimento médio de 11,25% no número de seguidores, se comparados ao mês anterior ao estabelecimento da crise e com as interações no processo de negociação ocorrendo de forma presencial. Outro indicador que corrobora com a demonstração dessa mudança no processo de negociação, é o de compartilhamento, que no mesmo obteve os maiores números dentro do período pesquisado, conforme demonstrado na tabela 1.

Tabela 1. Indicadores de monitoramento da rede social da AGROUFAM.

Boletim Edição	Modalidade	Seguidores		Publicações		
		Num	% de Crescimento	Visualizações	Alcance	Compart.
mar/20	Edição Física	1.865	-	S/I	S/I	S/I
abr/20	Edição Online	2.198	17,86	S/I	14.810	226
mai/20	Edição Online	2.300	4,64	14.863	13.226	97
jun/20	Edição Online	2.356	2,43	4515	5363	12
jul/20	Edição Online	2.368	0,51	8225	9557	57

Num – Número; Compart. – Compartilhamentos na Web; S/I – sem informação

A mudança das relações sociais impactadas pela COVID-19, deve-se, em especial, pela forma de interação durante o processo de comercialização, uma vez que com os protocolos de isolamento, não havia a negociação direta e presencial entre os dois atores sociais. Porém, com a adesão do catálogo digital e a possibilidade de virtualização do processo de negociação, estabeleceu-se como principal meio de comunicação e interação as redes sociais.

Considerações finais

A Feira Online “AGROUFAM em CASA”, como uma inovação social de comercialização dos produtos da agricultura familiar e empreendimentos econômicos solidários, demonstrou que é possível construir novas estratégias de acesso ao mercado chamado sustentável, solidário e justo.

Como constatado a partir da ação “AGROUFAM em CASA”, a pandemia de COVID-19 está afetando diretamente a agricultura familiar e os empreendimentos econômicos solidários, que já estavam marginalizados dos canais tradicionais de comercialização e tinham como única estratégia de ganho econômico a venda dos seus produtos nas feiras livres, que foram suspensas pelas autoridades governamentais. O que afetou significativamente a geração de renda e a obtenção de alimentos necessários para subsistência.

A expansão do COVID-19 no estado do Amazonas, associado à falta de acesso aos bens de serviços básico como saúde, moradia, saneamento básico e emprego, contribui para o contágio das

populações mais vulneráveis. Estratégias de contenção da pandemia de COVID-19 não deverão ignorar medidas relacionadas à ampliação de políticas públicas e a redução das desigualdades sociais, principalmente as relacionadas à segurança, à soberania alimentar, à saúde das famílias, à ampliação das estratégias de comercialização em redes de cooperação.

Desse modo, a oportunidade de participar da “AGROUFAM em CASA”, para esses produtores, se dá em um contexto de fragilidade das condições de produção e reprodução deste modo de produção familiar. De acordo com Fernandes e Ferreira (2017), “há evidências que as feiras acessadas pelo próprio produtor e não por intermediários estimulam o produtor a diversificar sua produção, estimulam a entrada de novos membros da família para dividir as tarefas e aumentam a alternatividade entre culturas de mercado e de autoconsumo”.

A inovação social da “AGROUFAM em CASA” pode ser implementada, tanto para a manutenção dos produtores familiares no contexto da pandemia de COVID-19, quanto para fortalecer as dinâmicas econômicas entre produtores familiares e consumidores. Portanto, o clássico conceito de feira livre precisa ser repensado em um contexto de aumento significativo da população aos meios de comunicação digital, novas maneiras de acesso aos produtos e serviços virtuais surgiram e vieram para ficar.

A transposição da adversidade temporária da AGROUFAM mostra que a adesão dos produtores familiares para essa nova forma de comercialização (AGROUFAM em CASA), agregará mais produtores familiares e aumentará os ganhos econômicos com a diversificação dos canais de comercialização. No entanto, é preciso avaliar a longo prazo os desdobramentos dessas estratégias de comercialização e virtualização dos produtos em conjunto com o capital simbólico, divulgação de sua história de vida, apresentação do seu lugar aos visitantes e as trocas de experiências que são realizados nas feiras locais que geram novas oportunidades.

Agradecimentos

Os autores agradecem às famílias de agricultores e agricultoras e empreendimentos econômicos solidários da Feira AGROUFAM, ao Programa de Pós-Graduação em Ciências Ambientais e Sustentabilidade na Amazônia (PPG-CASA) ao contribuírem com essa pesquisa e ao Tribunal de Contas do Estado do Amazonas (TCE-AM) pelo apoio na execução das atividades junto ao Lab. Socioambiental (CCA/UFAM).

Referências

- AMAZONAS. Decreto Nº 42.061, de 16 de março de 2020. Disponível em: <https://www.legisweb.com.br/legislacao/?id=391375>. Acesso em maio de 2020.
- BRASIL. Lei Nº 11.326, de 24 de julho de 2006. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Ato2004-2006/2006/Lei/L11326.htm. Acesso em 20 de junho de 2020.
- CHAFFOTTE, L.; CHIFFOLEAU, Y. Vente directe et circuits courts: évaluations, définitions et typologie. **Cahiers de l'Observatoire CROC**, Montpellier, n. 1-2, fev.-mar. 2007.
- DAROLT; M. R.; et al. A diversidade dos circuitos curtos de alimentos ecológicos: ensinamentos do caso brasileiro e francês. **Agriculturas** • v. 10 - n. 2 • junho de 2013.
- FERNANDEZ, A. C. F.; FERREIRA, F. S. Mercados e território: as feiras orgânicas e agroecológicas no Rio de Janeiro. In: **Feiras, feirinhas e feirões: a “economia dos centavos” em foco** / Organizadoras: Maria Catarina Chitolina Zanini e Miriam de Oliveira Santos— São Leopoldo: Oikos, 2017, p.83-109.
- GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**, 4. ed. - São Paulo : Atlas, 2008.
- GUTIERREZ, D. M. D. Tecnologias sociais e seus desafios teórico-práticos: uma experiência Amazônica. **Revista Terceira Margem Amazônia**, São Paulo, v.1, n.5, 2015.
- MACEDO, Y. M.; et al. "COVID-19 NO BRASIL: o que se espera para população subalternizada?." **Revista Encantar-Educação, Cultura e Sociedade 2** (2020): 01-10. Disponível em: <http://www.revistas.uneb.br/index.php/encantar/article/view/8189> Acesso em maio de 2020.
- MASCARENHAS, G.; DOLZANI, M. C. S. “Feria Livre: Territorialidade popular e cultura na metrópole”, in. **Revista Eletrônica Ateliê Geográfico**, v. 2, n. 2, agosto/2008, UFG/IESA, 72-87pp.

- MINISTÉRIO DO TRABALHO, SENAES. **Sistema Nacional de Informações em Economia Solidária (Sies)**: Anexo 1. Termo de Referência. Brasília, 2004.
- PLOEG, J. D. Van Der. **Camponeses e a Arte da Agricultura**. Em: Estudos Camponeses e Mudança Agrária. Editora: UNESP, 2016.
- QUINTELLA, C. M.; et al. Vacinas para Coronavírus (COVID-19; SARS-COV-2): mapeamento preliminar de artigos, patentes, testes clínicos e mercado. **Cadernos de Prospecção**, 2020, 13.1: 3. Disponível em: <<https://cienciasmedicasbiologicas.ufba.br/index.php/nit/article/view/35871>> Acesso em maio de 2020.
- SANTIAGO, J. L. **Teias de vida: um estudo ambiental da Rede AGROUFAM**. (2017). Tese de Doutorado. Programa de Pós-Graduação em Ciências do Ambiente e Sustentabilidade na Amazônia - PPG/CASA, do Centro de Ciências do Ambiente da Universidade Federal do Amazonas, 2017.
- SANTIAGO, J. L.; et al. Agroecologia em rede e o fortalecimento da agricultura familiar. **Areté - Revista Amazônica de Ensino de Ciências**, Manaus, v.10, n.21, p. 12–22, Número especial, 2017.
- TUÑAS, I. T.; et al. Doença pelo Coronavírus 2019 (COVID-19): Uma abordagem preventiva para Odontologia. **Revista Brasileira de Odontologia**, 2020, 77: 1-7. Disponível em: <<http://revista.aborj.org.br/index.php/rbo/article/view/1776>> Acesso em maio de 2020.
- UNIVERSIDADE FEDERAL DO AMAZONAS. PORTARIA Nº 626, DE 13 DE MARÇO DE 2020. Disponível em: https://edoc.ufam.edu.br/bitstream/123456789/3061/1/SEI_23105.010531_2020_90.pdf. Acesso em maio de 2020.
- ZANINI, M. C. C.; SANTOS, M. de O. Políticas públicas e trabalho familiar na agricultura do Sul do Brasil. In: ZANINI, Maria Catarina C. (Org.). **Mercados, campesinato e cidades**: abordagens possíveis. São Leopoldo: Oikos, 2015, p. 123-139.