

---

**EXPERIÊNCIAS EXITOSAS  
EM COMERCIALIZAÇÃO,  
COM O USO DE  
FERRAMENTAS DIGITAIS  
E MÍDIAS SOCIAIS,  
EM TEMPOS DE PANDEMIA**

---

**EMATER**  
Minas Gerais

# **Conter o coronavírus é responsabilidade de todos!**

**EXPERIÊNCIAS EXITOSAS EM COMERCIALIZAÇÃO,  
COM O USO DE FERRAMENTAS DIGITAIS E MÍDIAS SOCIAIS,  
EM TEMPOS DE PANDEMIA**

**Julho 2020**

**Márcio Maia de Castro**

Gerente

**Mariza Flores Fernandes**

Gerente da Divisão de Programas e Projetos

**Flávio Antônio**

Gerente da Divisão de Desenvolvimento e Suporte

# SUMÁRIO

1 – Apresentação	4
2 – Gráficos .....	5
2.1 – Número de experiências por polo da Emater–MG .....	5
2.2 – Número aproximado de agricultores envolvidos .....	5
2.3 – Número aproximado de clientes envolvidos .....	6
2.4 – Ferramentas utilizadas na venda virtual .....	6
2.5 – Mix de produtos dos empreendimentos .....	7
2.6 – Destino das vendas .....	7
2.7 – Formas de entrega .....	8
2.8 – Parceiros envolvidos .....	8
2.9 – Dificuldades apontadas .....	9
3 – Considerações .....	10
Anexo: Municípios que relataram as experiências .....	11

# 1 – Apresentação

A pandemia do coronavírus (Covid-19) afeta, de forma muito impactante, a comercialização de produtos dos agricultores familiares, uma vez que os principais canais de comercialização desta categoria, como: as feiras livres e o Programa Nacional de Alimentação Escolar – Pnae, foram reduzidos ou totalmente inviabilizados, com a suspensão das aulas e a restrição para realizar feiras livres.

Diante das dificuldades vivenciadas, extensionistas da Emater–MG e grupos de agricultores familiares decidiram enfrentar o problema com a criação de alternativas de comercialização direta, com o uso de ferramentas digitais e mídias sociais, possibilitando, dessa forma, minimizar os impactos da pandemia na renda desses agricultores.

A utilização de ferramentas digitais era, até então, um recurso pouco difundido entre os agricultores familiares, principalmente os mais focados em canais curtos de comercialização. Mas, a necessidade de manter os clientes atendidos e de buscar alternativas de geração de renda impulsionou a busca dos agricultores por conhecer as ferramentas e aprender a utilizá-las. A assessoria dos extensionistas, combinada com uma rede de parceiros, foi fundamental para que ferramentas digitais e mídias sociais, nunca antes utilizadas na comercialização, como: WhatsApp, redes sociais, blog, site e aplicativo de vendas, estivessem a serviço de grupos de agricultores familiares, para comercializar sua produção.

Os objetivos desse relatório são apresentar e divulgar as experiências relatadas, de forma que outros municípios e outros grupos possam utilizar a informação, estruturar e, também, ampliar iniciativas de comercialização que apoiem o escoamento da produção da agricultura familiar do município.

## 02 – Gráficos

### 2.1 – Número de experiências por polo da Emater-MG



Gráfico 1 – Número de experiências por polo

De um total de 35, as experiências relatadas estão, assim, distribuídas nos polos: Norte (12), Nordeste (9), Sul (8), Leste (3), Matas de Minas (2) e Central (1).

### 2.2 – Número aproximado de agricultores envolvidos

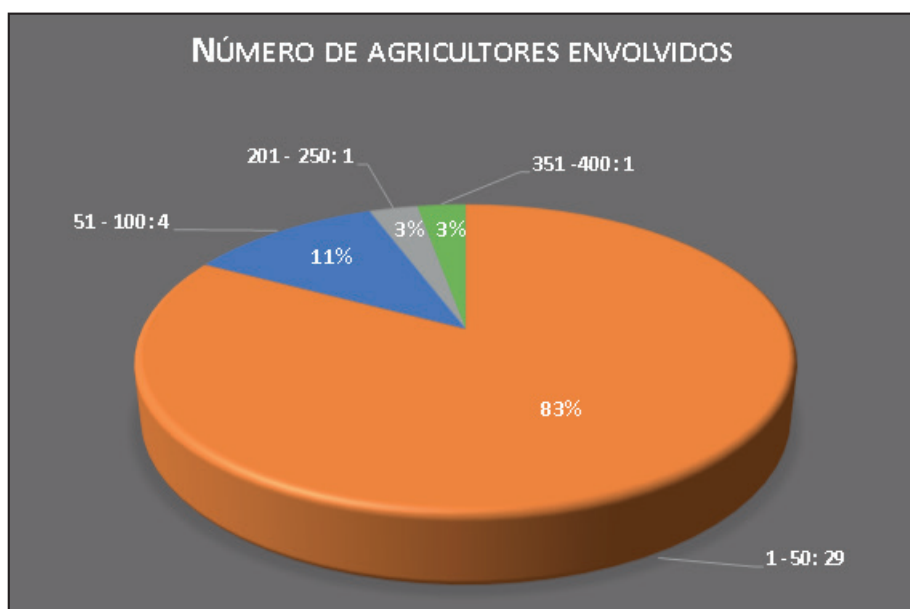


Gráfico 2 – Número aproximado de agricultores envolvidos

O número total de agricultores envolvidos nas experiências é de 1.501, sendo que 83% dos grupos têm entre 1 a 50 agricultores participantes, 11% têm entre 51 a 100, 3% têm entre 201 a 250, e 3% têm entre 351 a 400 agricultores participantes.

## 2.3 – Número aproximado de clientes envolvidos

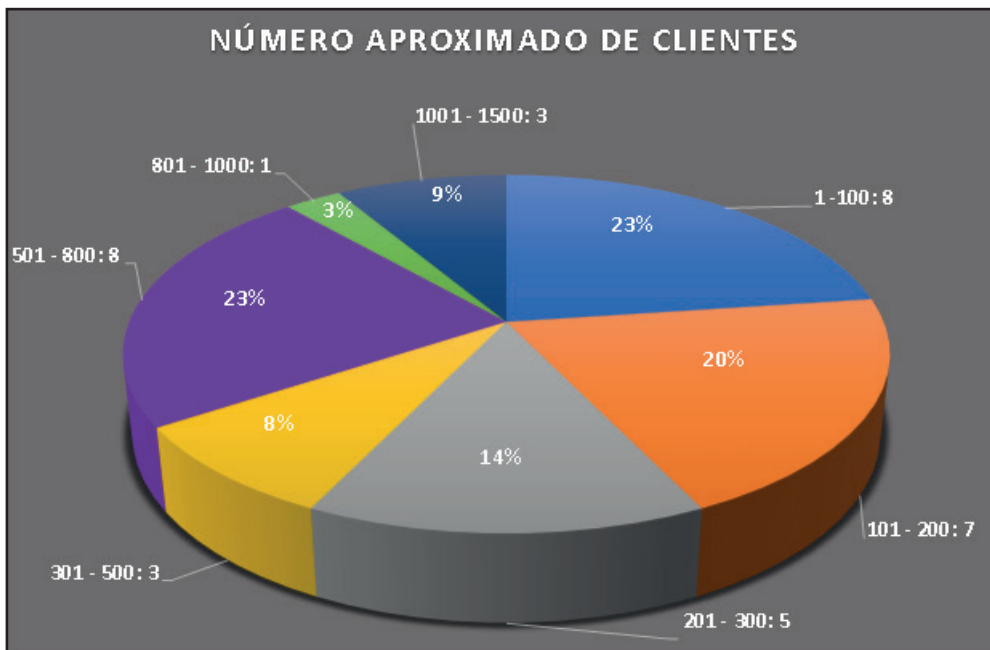


Gráfico 3 – Número aproximado de clientes envolvidos

De um total estimado de 10.629 clientes envolvidos nas experiências de comercialização, observamos, pelo gráfico 3, que 23% dos grupos têm de 1 a 100 clientes, 23% têm entre 501 a 800 clientes, 20% têm de 101 a 200 clientes, 14% têm entre 201 a 300 clientes, 9% têm entre 1.001 a 1.500 clientes, 8% têm entre 301 a 500 clientes, e 3% têm entre 801 a 1000 clientes.

## 2.4 – Ferramentas utilizadas na venda virtual

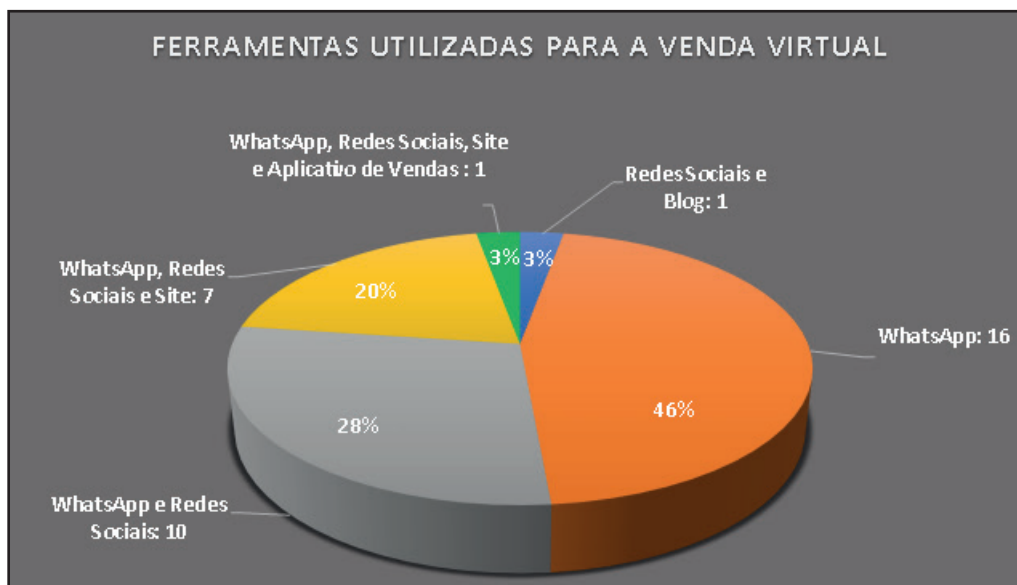


Gráfico 4 – Ferramentas utilizadas na venda virtual

O gráfico 4 demonstra que 46% dos grupos usam apenas o WhatsApp, 28% usam o WhatsApp combinado com redes sociais, como: Facebook e Instagram, 20% usam WhatsApp, redes sociais e site, 3% usam redes sociais e blog, e 3% WhatsApp, redes sociais, blog, site e aplicativo de vendas.

## 2.5 – Mix de produtos dos empreendimentos

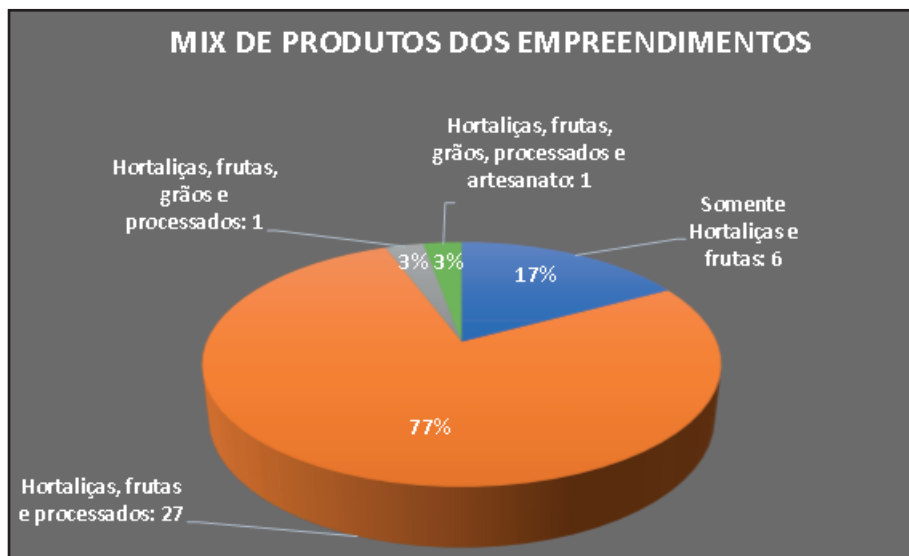


Gráfico 5 – Mix de produtos dos empreendimentos

Quanto aos produtos comercializados, 100% dos grupos comercializam hortaliças e frutas, sendo que 77% dos grupos são de hortaliças, frutas e processados, e 17% comercializam apenas hortaliças e frutas. Uma pequena parcela dos grupos (3%) comercializa hortaliças, frutas, processados e grãos, e, da mesma forma, apenas 3% comercializam hortaliças, frutas, processados e artesanato.

## 2.6 – Destino das vendas

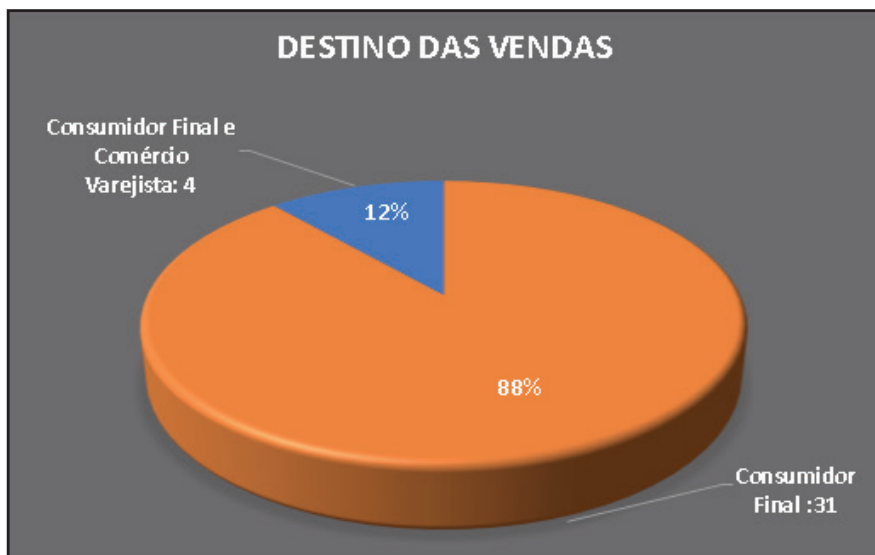


Gráfico 6 – Destino das vendas

Conforme demonstra o gráfico 6, das experiências de comercialização, 88% estão focadas no consumidor final, e apenas 12% já incluem o comércio varejista entre os clientes.

## 2.7 – Formas de entrega

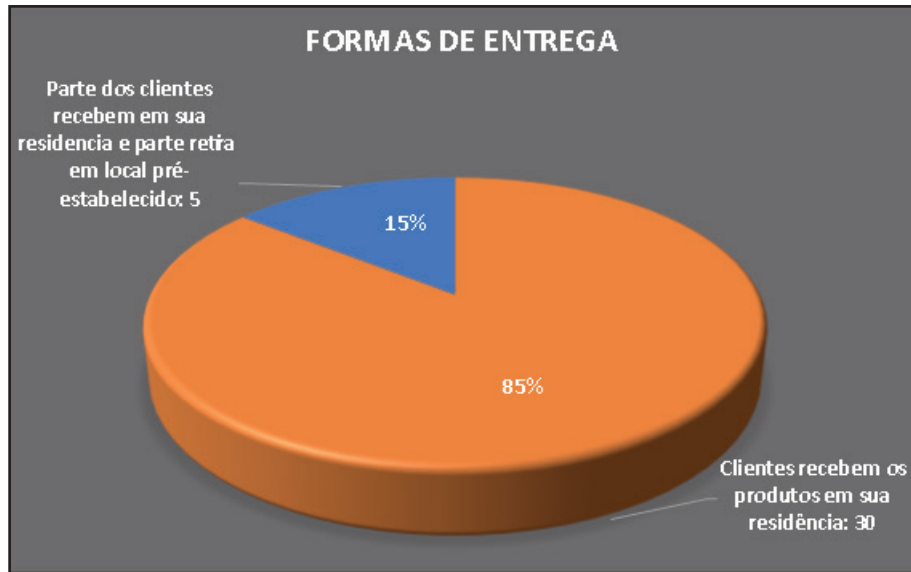


Gráfico 7 – Formas de entrega

O gráfico 7 aponta que 85% dos grupos fazem entregas nos domicílios, e que 15% combinam a estratégia de entrega, tanto nos domicílios, quanto em locais previamente estabelecidos.

## 2.8 – Parceiros envolvidos

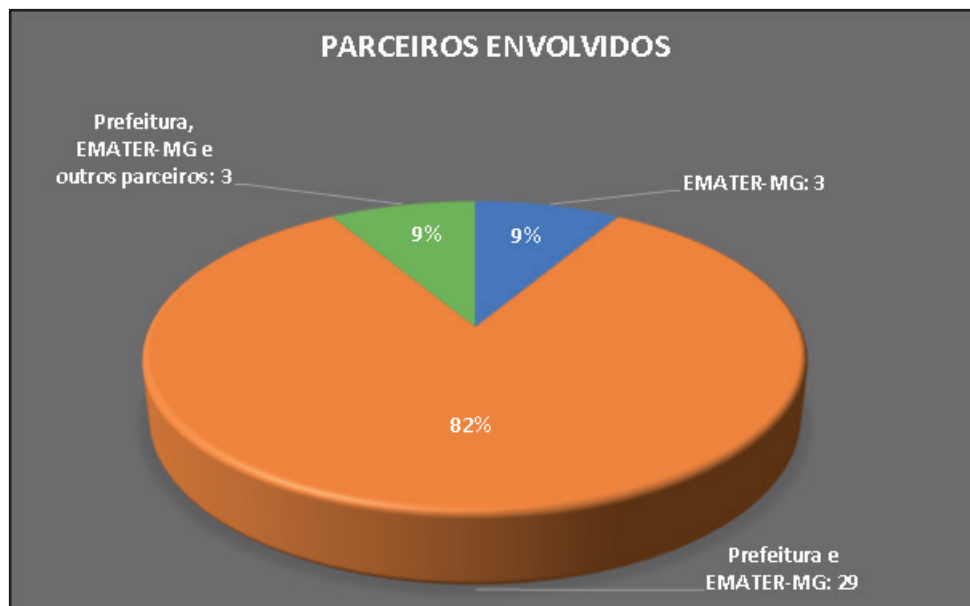


Gráfico 8 – Parceiros envolvidos

A maioria dos grupos (82%) tem como parceiros as prefeituras e a Emater. Em 9% dos grupos, além da prefeitura e da Emater, foram agregados outros parceiros, e, em 9%, os grupos são apoiados apenas pela Emater-MG

## 2.9 – Dificuldades apontadas

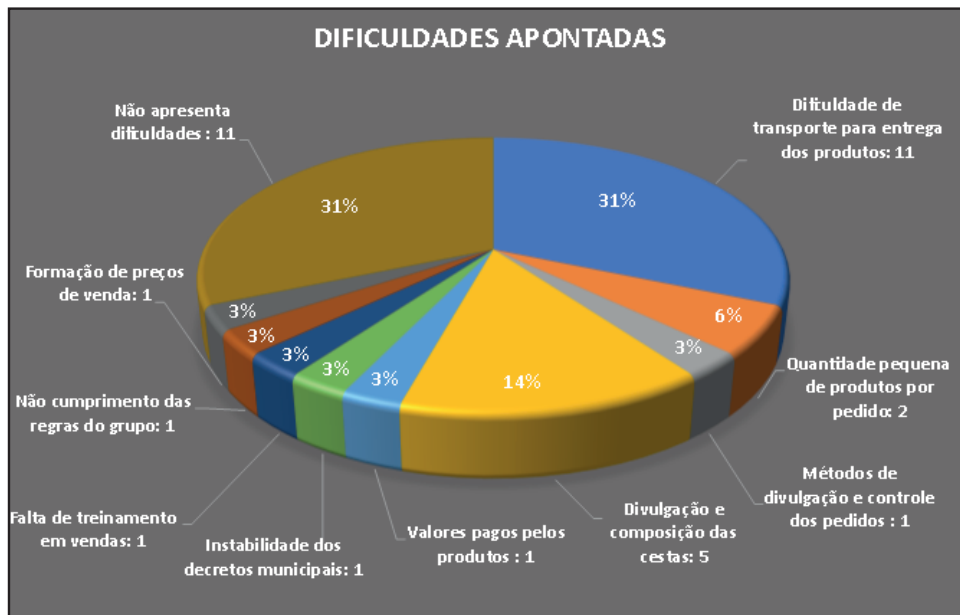


Gráfico 9 – Dificuldades apontadas

As dificuldades relatadas são diversas, evidenciando o caráter bastante “experimental” destas experiências. A dificuldade para o transporte das mercadorias está presente em 31% das experiências, mas 31% dos grupos não relatam existência de dificuldades. Uma parcela de 14% apresenta dificuldade para a composição das cestas, e nas demais experiências também são relatadas, em menor frequência, as dificuldades relacionadas à divulgação e ao controle dos pedidos, preços pagos, à falta de capacitação em vendas, formação de preços, ao cumprimento de regras e, ainda, à instabilidade dos decretos municipais, em face das atividades permitidas e não permitidas.

### 3 – Considerações

A análise das experiências evidenciou o enorme potencial de trabalho para o desenvolvimento de estratégias e escoamento da produção da agricultura familiar, com o uso de inúmeros aplicativos de comunicação, redes sociais, blogs e aplicativos de vendas.

Para os agricultores familiares e produtores, em geral, fica a certeza de que é nas horas difíceis que a criatividade deve ser mais valorizada, e que entramos definitivamente em uma nova etapa de interação e comunicação, e que as ferramentas digitais e as redes sociais estão à disposição, inclusive de forma gratuita, para as experiências iniciantes.

Para a Extensão Rural, abre-se um imenso horizonte de possibilidades de trabalho, aliando a marca Emater–MG a projetos de grande impacto, considerando todas as especificidades: pequenos e grandes grupos, abrangência local, regional, estadual e interestadual, produtos in natura e processados, produtos diferenciados (certificados, tradicionais), entre outros.

Assim, como a própria agricultura familiar tem demonstrado em todo o Estado de Minas Gerais, especialmente no que diz respeito à sua rápida mudança de comportamento e adaptação aos novos tempos, a Emater–MG deve também estar preparada para oferecer aos novos agricultores familiares respostas a seus novos desafios. Há um espaço enorme para que as modestas, porém impactantes, experiências aqui relatadas possam ser incrementadas por uma série de serviços públicos voltados para a expansão e consolidação desse caminho mais que promissor do comércio eletrônico, tendo em vista seu extraordinário potencial para geração de renda, qualidade de vida e desenvolvimento rural sustentável. Estas experiências podem ser rapidamente multiplicadas, beneficiando um número cada vez maior de famílias rurais e consumidores urbanos.

Ana Luiza Rezende

Cláudio França

Raul Machado

# Anexo

## Municípios que relataram as experiências

Município	Uregi	Polo	Denominação
Almenara	Almenara	Nordeste	Feira On-line da Agricultura Familiar de Almenara
Andradas	Guaxupé	Sul	Delivery Direto da Roça Andradas–MG
Bom Jardim	Juiz de Fora	Matas de Minas	Feira Virtual da Agricultura Familiar
Brasília de Minas	São Francisco	Norte	Feira Livre Delivery
Cambuquira	Lavras	Sul	Tele vendas
Cantagalo	Guanhães	Leste	Feira Virtual da Agricultura Familiar
Capelinha	Capelinha	Nordeste	Feira Livre On-line
Capitólio	Passos	Sul	Inovação da Feira Terra Nossa
Carmo do Rio Claro	Passos	Sul	Feira Delivery
Coqueiral	Lavras	Sul	Comercialização de produtos da Feira, via redes sociais e entrega em domicílio
Curvelo	Curvelo	Central	Feira Virtual da Agricultura Familiar de Curvelo e Região
Diamantina	Diamantina	Nordeste	Comercialização de Produtos da Agricultura Familiar Delivery
Divisópolis	Almenara	Nordeste	Comercialização On-line
Dom Joaquim	Guanhães	Leste	Comercialização de produtos da agricultura familiar durante a quarentena
Espinosa	Janaúba	Norte	Catálogo Feira da Agricultura Familiar On-line – Compre e Receba em Casa
Felisburgo	Almenara	Nordeste	Feira On-line

Município	Uregi	Polo	Denominação
Guaranésia	Guaxupé	Sul	Feira da Agricultura Familiar Delivery
Guaxupé	Guaxupé	Sul	Feira Virtual da Agricultura Familiar de Guaxupé
Itabira	Guanhães	Leste	Feira da Agricultura Familiar
Itajubá	Pouso Alegre	Sul	Comercialização dos produtos orgânicos via "blog e Facebook"
Itaobim	Almenara	Nordeste	Feira On-line
Itinga	Almenara	Nordeste	Feira On-line
Jaíba	Janaúba	Norte	Feira Delivery
Janaúba	Janaúba	Norte	Feira Delivery da Agricultura Familiar de Janaúba
Jequitinhonha	Almenana	Nordeste	Feira On-line
Joáima	Almenara	Nordeste	Feira On-line
Mato Verde	Janaúba	Norte	Feira Delivery da Agricultura Familiar
Monte Azul	Janaúba	Norte	Feira da Agricultura Familiar Delivery
Padre Paraíso	Almenara	Nordeste	Comercialização da Agricultura Familiar
Pedra Azul	Almenara	Nordeste	Apoio à Feira Livre On-line
Porteirinha	Janaúba	Norte	Feira da Agricultura Familiar Delivery
Rio Preto	Juiz de Fora	Matas de Minas	Feira On-line
Rubim	Almenana	Nordeste	Feira On-line
Santa Fé de Minas	São Francisco	Norte	Verdura Virtual – Sacolão Delivery
Verdelândia	Janaúba	Norte	Feira da Agricultura Familiar Delivery

The logo for EMATER Minas Gerais, featuring the word "EMATER" in a bold, green, sans-serif font with a stylized green triangle above the letter 'A', and "Minas Gerais" in a smaller, lighter green font below it.

**EMATER**  
Minas Gerais

AGRICULTURA,  
PECUÁRIA E  
ABASTECIMENTO



**MINAS  
GERAIS**

GOVERNO  
DIFERENTE.  
ESTADO  
EFICIENTE.