
SER Social

ALIMENTAÇÃO,
ABASTECIMENTO E CRISE

Brasília, v. 23, n. 48, janeiro a junho de 2021

Digitalização para sobrevivência: transformação das feiras de Ponta Grossa diante da pandemia

**Digitization for survival: transformation of Ponta Grossa fairs
in face of the pandemic / Digitalización para la supervivencia:
transformación de las ferias de Ponta Grossa ante la pandemia**

Mirna de Lima Medeiros¹

Rúbia Gisele Tramontin Mascarenhas²

1 Turismóloga, especialista em Gestão Pública. Doutora em Ciências pelo Programa de Pós-Graduação em Administração de Organizações da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo (PPGAO/FEARP-USP). Professora no curso de Turismo (DETUR/UEPG) e no Programa de Pós-Graduação em Ciências Sociais Aplicadas da Universidade Estadual de Ponta Grossa (PPGCSA/UEPG); Pós-Doutoranda no Programa de Pós-Graduação em Administração de Organizações da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo (PPGAO/FEARP-USP). E-mail: mirnadelimamedeiros@gmail.com.

2 Turismóloga, mestre em Ciências Sociais Aplicadas e doutora em Geografia pela Universidade Federal do Paraná (UFPR). Professora no curso de Turismo (DETUR/UEPG). E-mail: rubiamasc@uepg.br.

Resumo: Considerando a importância e fragilidade dos pequenos produtores de hortifrutigranjeiros, este artigo objetivou analisar a adaptação das feiras de produtores de Ponta Grossa (Paraná) diante do cenário imposto pela pandemia da Covid-19. Realizamos um estudo de caso exploratório-descritivo de natureza qualitativa cuja coleta de dados contemplou pesquisa documental (leis municipais e materiais do “Feira Fácil Genial”), entrevistas (com representantes do negócio) e questionário aplicado *on-line* (com retorno de 131 consumidores). A análise deu-se com estatística descritiva e análise de conteúdo. A pandemia evidenciou a importância dos pequenos produtores para o abastecimento das cidades, bem como a necessidade de apoio e valorização dos mesmos pelos governos. Em Ponta Grossa, a adoção da estratégia de digitalização, desenvolvida com parceria público-privada, somada a ações de higiene e de relacionamento permitiram o escoamento de estoques durante o fechamento das feiras. Ademais, as opiniões dos consumidores indicam que há potencial de crescimento da feira digital.

Palavras-chave: pandemia; varejo alimentar; feira de hortifrutigranjeiros; estratégia; *e-commerce*.

Abstract: Considering the importance and fragility of small horticultural producers, this article aimed to analyze the adaptation of farmers’ fairs in Ponta Grossa (Paraná) in view of the scenario imposed by the pandemic of Covid-19. We carried out a qualitative exploratory-descriptive case study whose data collection included documentary research (municipal laws and materials from the “Feira Fácil Genial”), interviews (to business representatives) and a questionnaire applied online (with feedback from 131 consumers). The analysis took place with descriptive statistics and content analysis. The pandemic highlighted the importance of small producers for supplying cities, as well as the need for support and appreciation by governments. In Ponta Grossa, the adoption of the digitalization strategy, developed with a public-private partnership, added to hygiene and relationship actions, allowed the disposal of stocks during the closing of the fairs. Furthermore, consumer opinions indicate that there is potential for growth in the digital fair.

Keywords: pandemic; food retail; horticulture fair; strategy; e-commerce.

Resumen: Considerando la importancia y fragilidad de los pequeños productores hortofrutícolas, este artículo tuvo como objetivo analizar la adecuación de las ferias de Ponta Grossa (Paraná) ante el escenario impuesto por la pandemia da Covid-19. Realizamos un estudio de caso cualitativo exploratorio-descriptivo cuya recolección de datos incluyó investigación documental (leyes municipales y materiales de la “Feira Fácil Genial”), entrevistas (a representantes del negocio) y un cuestionario aplicado en

línea (con retroalimentación de 131 consumidores). El análisis se realizó con estadística descriptiva y análisis de contenido. La pandemia destacó la importancia de los pequeños productores para abastecer a las ciudades, así como la necesidad de apoyo y reconocimiento de los gobiernos. En Ponta Grossa, la adopción de la estrategia de digitalización, desarrollada con una colaboración público-privada, sumada a las acciones de higiene y relacionamiento, permitió la disposición de stocks durante el cierre de las ferias. Además, las opiniones de los consumidores indican que existe potencial de crecimiento en la feria digital.

Palabras llave: pandemia; comercio minorista de alimentos; feria de horticultura; estrategia; comercio electrónico.

Introdução

A pandemia da síndrome respiratória aguda grave do coronavírus 2 (SARS-CoV-2), conhecida como Covid-19, pode ser considerada um dos maiores desafios de saúde em escala mundial deste século (BARRETO et al., 2020; LAI et al., 2020). A difusão da doença somada à ausência de uma vacina ou tratamento médico comprovadamente eficazes levou governos e empresas a adotarem intervenções rápidas e de longo prazo, como bloqueios (*lockdown*), quarentenas (compulsórias ou voluntárias), distanciamento social (da população inteira ou dos grupos vulneráveis), fechamento de instituições acadêmicas, empresas e locais de trabalho “não essenciais”, cancelamento ou adiamento de eventos e proibição de aglomerações de pessoas (GÖSSLING; SCOTT; HALL, 2020). O real número de casos permanece (e provavelmente permanecerá) desconhecido, seja devido à capacidade limitada de testagem de diversos países, seja por estratégias de (des)informação praticada por alguns governos e pessoas (BARRETO et al., 2020; GÖSSLING; SCOTT; HALL, 2020; SOUSA JÚNIOR et al., 2020). Contudo, ainda que não se saiba o real tamanho da infecção global, fato notório é que as medidas necessárias para tentar contê-la geraram diversas consequências econômicas e sociais. (NICOLA et al., 2020; ROGGEVEEN; SETHURAMAN, 2020).

Cranfield (2020) aponta que a situação atual é diferente de crises anteriores, pois a perturbação econômica decorrente da interrupção de diversas atividades ocorre em uma escala quase sem paralelo. Isso

se soma a mudanças relativas ao trabalho e rotinas em casa e de interação social. Tendo em vista esta grande alteração na vida das pessoas, adaptações no comportamento e consumo das pessoas podem se configurar como transitórias ou permanentes.

Com relação à disponibilidade de alimentos, especialistas (acadêmicos e membros da indústria de alimentos) apontaram que a produção primária pode não ser severamente afetada, no entanto, a pandemia pode afetar a colheita, o transporte e a distribuição (SHAHIDI, 2020). O estudo de Pedroso et al. (2020), especificamente sobre agricultores familiares, aponta que os impactos decorrentes da pandemia nesse grupo possuem estreita relação com o canal de comercialização utilizado. Sendo que os produtores que comercializam para os supermercados, direta ou indiretamente, conseguem manter o escoamento de forma mais regular, uma vez que tais estabelecimentos seguiram abertos por serem “serviços essenciais”. Contudo parte considerável dos agricultores familiares que dependem do funcionamento de restaurantes e de feiras ou ainda de compras institucionais (como de alimentação escolar) está em situação de maior vulnerabilidade econômica. Quanto a este grupo, cabe também mencionar que, no Brasil, as políticas públicas voltadas ao meio rural foram, por muito tempo, especialmente destinadas ao latifúndio, à agricultura de exportação, pautados pela monocultura. Somente a partir dos anos 1990, diante do agravamento da questão agrária e do crescimento de movimentos sociais, é que houve uma inversão com a política pública abrangendo a agricultura familiar. (MOREIRA, 2017).

Diante desse contexto, indagou-se: Como os produtores de horti-frutigranjeiros que escoavam seus produtos em feiras de uma cidade de médio-porte³ podem se adaptar diante das medidas de distanciamento social? O objetivo do trabalho foi, portanto, analisar a adaptação das feiras de produtores de Ponta Grossa (Paraná) diante do cenário imposto pela pandemia da Covid-19. Foi realizado com um

3 Para o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), a cidade média é aquela que possui população entre 100.000 e 500.000 habitantes. A cidade em questão contabilizou cerca de 311 mil habitantes no último censo (2010) e estima-se que já possui cerca de 352 mil habitantes no momento. (IBGE, 2019).

estudo de caso concretizado por meio de pesquisa documental, de entrevistas a gestores e de questionário a consumidores.

Este estudo é pertinente uma vez que as perdas de empregos estão aumentando e as economias estão se contraindo em todo o mundo e também no local do presente estudo (RAIHER, 2020) e os agricultores que dependem do escoamento de seus produtos em feiras podem ser considerados parte de um grupo mais vulnerável a essas perdas durante a pandemia (PEDROSO; CORCIOLI; FOGUESATTO, 2020). Tendo isso em mente, bem como para se evitar desperdício de alimentos durante este período, pode-se demandar apoio de políticas ou projetos públicos ou privados. Além disso, reconhecendo que as pessoas precisam comer, os governos de todo o mundo adotaram medidas para proteger a integridade das cadeias de suprimento de alimentos (GRAY, 2020). Assim, o caso da “Feira Fácil Genial”, de Ponta Grossa, pode ser interessante, já que seu aceleramento se deu por meio de parceria com o poder público municipal. Além disso, verificar as mudanças decorridas em função do fechamento ou de restrições de compras físicas, seus resultados e desafios pode ser útil a empreendedores de outros locais que passam por situações semelhantes.

Feiras de Produtores: do convívio ao distanciamento social

As feiras públicas são uma das mais antigas formas de varejo (SILVESTRE; RIBEIRO; FREITAS, 2011). Ocorrem geralmente em espaço aberto (como praças e ruas), são lugares onde os produtores vendem seus alimentos diretamente (RAMOS; ALMONACID; VALDÉS, 2020) e desempenham, na maioria dos centros urbanos brasileiros, papel significativo na venda de produtos hortícolas. (SILVESTRE; RIBEIRO; FREITAS, 2011).

Destaca-se a importância desses locais como componentes da cultura e identidade de diversos lugares, já que o “local ilustrado pelas representações de alimentação é o da troca comercial, do mercado [...] O local em que se desenrola a troca, assim como o espaço destinado à exposição dos alimentos, modelaram o aspecto das cidades

européias. Seja como centro de comércio ou como espaço vazio em que se desenrola um festim, a praça é uma imagem capital na oferta da alimentação” (FLANDRIN; MONTANARI, 1998, p. 690). Ao se mostrar como um retrato do cotidiano local, bem como poder contemplar personagens, ingredientes e preparos locais, os mercados e feiras podem chegar a se tornar atrativos não só à comunidade, mas também aos turistas (FAGLIARI, 2005). As atividades e benefícios à comunidade dependem da capacidade de acompanhar as mudanças e inovações e, ao mesmo tempo, preservar as características locais desses espaços de comercialização de alimentos, mas que, de certo modo, vão muito além da troca comercial, representando espaços de lazer, entretenimento e convívio.

Se houve momentos de diminuição do hábito de ir à feira, por causa de fatores associados à jornada de trabalho, segurança ou ainda pelo advento da restauração comercial (FLANDRIN; MONTANARI, 1998; MASCARENHAS; DOLZANI, 2008), na contemporaneidade pode se considerar que estava havendo uma retomada graças ao interesse por produtos frescos, agroecológicos, artesanais, entre outros aspectos na composição de cardápios alimentares (SANTOS, 2010; RAMOS; ALMONACID; VALDÉS, 2020). Passa-se a valorizar também aspectos da sustentabilidade ambiental e do produtor rural, incluindo preocupações com o equilíbrio alimentar e da vida.

Algumas dessas tendências do setor foram impulsionadas ou sofreram disrupções decorrentes das restrições, crenças e sentimentos impostos pela pandemia da Covid-19. De forma geral, houve limitação à alimentação fora do lar, tendo em vista o fechamento de estabelecimentos e o desencorajamento de aglomerações. Com o fechamento de restaurantes, bares e escolas, os produtores e distribuidores migraram quase totalmente os suprimentos do serviço de alimentação (*foodservice*) para o varejo alimentar (GALUNION; QUALIBEST, 2020; RICHARDS; RICKARD, 2020). As feiras, quando não foram proibidas, passaram a implementar novas regras e ações, além disso passaram a existir outros concorrentes. Esta conjuntura requer adaptações para que haja capacidade de atendimento, bem como confiança dos consumidores com relação aos produtos e empresas.

As pessoas desenvolvem hábitos ao longo do tempo sobre o que consumir, quando e onde, mas, ao mesmo tempo em que o consumo é habitual, ele também é contextual (SHETH, 2020a). Dentre os fatores situacionais existem quatro principais que guiam ou desfazem os hábitos dos consumidores: mudanças no contexto social; tecnologias disruptivas; normas e regulamentos; e os desastres naturais *ad hoc* (SHETH, 2020a). Assim, os negócios de praticamente todos os setores sofreram impactos devido ao alastramento da Covid-19, já que esta pandemia pode ser considerada um tipo de desastre e impõe novas normas e regulamentos com relação à circulação de pessoas e espaços públicos. Deste modo, a pandemia está afetando onde e como as pessoas compram e pode influenciar o que as pessoas compram e consomem (CRANFIELD, 2020) e isso, conseqüentemente, requer adaptações na gestão dos negócios. Algumas das principais mudanças, as quais podem ser interpretadas como desafios e ao mesmo tempo oportunidade, são apontadas na presente seção.

Roggeveen e Sethuraman (2020) destacam que varejistas de bens essenciais, como alimentos, mantimentos e assistência médica, mantiveram ou aumentaram a sua demanda com a oportunidade de atender os consumidores em casa, enquanto enfrentam desafios de estoque, gerenciamento da cadeia de suprimentos, entrega e manutenção da segurança ambiental de suas instalações.

Craven et al. (2020) sugerem onde os negócios devem se concentrar para superar a crise decorrente do coronavírus em sete ações que poderiam ajudar negócios de todos os tipos: proteger os empregados, o que inclui desde seguir protocolos de higiene até manter comunicação adequada e garantir saúde mental; montar um “time de resposta” à Covid-19, que inclui monitorar a saúde dos empregados e suas capacidades, as finanças, os fornecedores, vendas e coordenação da comunicação para ajustes contínuos diante de mudanças de cenário; assegurar liquidez; estabilizar a cadeia de suprimentos; acompanhar ao consumidor e investir *on-line* como parte de seu esforço para a distribuição omnicanal (isso inclui garantir a qualidade dos produtos vendidos *on-line*); planejar para disrupções; e demonstrar propósito.

O distanciamento impulsionou o relacionamento digital. Identificou-se um crescimento acima da média de novos usuários do *e-commerce* e do uso de estratégias colaborativas entre os pequenos empresários e as grandes redes de varejo virtual para auxiliar alavancagem das vendas de ambos, nesse período de pandemia (REZENDE; MARCELINO; MIYAJI, 2020). Em parceria ou de forma independente, o uso da internet e de inúmeros aplicativos altera não apenas a forma de comercialização, mas também diversas práticas associadas à administração da firma varejista, à gestão de cadeias de fornecimento, ao marketing, às formas de pagamento e ao relacionamento com clientes (GALINARI et al., 2015). No caso em tela analisar-se-ão as alterações, no *modus operandi*, com base no ferramental de pesquisa descrito adiante.

Metodologia

O estudo de caso das transformações da feira de produtos em Ponta-Grossa foi proposto, de forma a permitir o conhecimento dessa realidade em profundidade (COOPER; SCHINDLER, 2003; TRIVIÑOS, 2006). Tratou-se de uma pesquisa exploratório-descritiva de natureza qualitativa. Utilizaram-se dados primários e secundários, coletados por meio de análise documental, entrevistas aplicadas a representantes institucionais e questionário *on-line*.

A análise documental englobou a verificação de decretos municipais relacionados à Covid-19; cobertura jornalística referente ao caso; e conteúdo do site institucional e redes sociais. As entrevistas foram realizadas com representantes qualificados (Sr. Romualdo Siuta, Presidente da Associação de Produtores de Hortifrutigranjeiros de Ponta Grossa (ASPHPG); e Sra. Erika Vernek, Gestora da Feira Fácil Genial) e versaram sobre o funcionamento da feira; as alterações decorrentes da pandemia; resultados das mudanças implementadas; e perspectivas futuras. Houve exposição dos objetivos da pesquisa e autorização de exposição dos nomes dos depoentes e das instituições representadas, bem como uso de conteúdos textuais e figurativos da Feira Fácil Genial, com a finalidade

ilustrativa e/ou explanatória, por meio de termo de consentimento livre e esclarecido. (TCLE).

Por fim, foi aplicado um questionário virtual semiestruturado para moradores do município de Ponta Grossa, possibilitando verificar a visão dos consumidores e as mudanças do cenário anterior e durante o período de pandemia com relação às compras de hortifrutigranjeiros. Cabe mencionar que, antes de iniciar a coleta de dados, o questionário virtual apresentava um cabeçalho com um TCLE sintético identificando os pesquisadores responsáveis; o objetivo da pesquisa; a solicitação de autorização do uso dos dados para fins acadêmicos em artigos e relatórios; e esclarecimento de que não era necessária a identificação dos respondentes, pois os mesmos são mantidos no anonimato nas publicações. Não houve nenhum tipo de recompensa ou restrição, sendo voluntária a participação na pesquisa. Ao término do preenchimento das questões, os respondentes possuíam ainda a opção de deixar o seu *e-mail* caso desejassem receber o relatório sintético e publicações decorrentes da pesquisa respondida.

O questionário foi distribuído de modo *on-line* por meio da plataforma *google forms* e divulgado por meio de redes sociais, em estratégia de amostragem viral. Foram postados convites nas redes sociais dos pesquisadores e em grupos de compras do município que continham a apresentação da pesquisa e pedido que, além de responder (caso fosse residente do município), o usuário compartilhasse a postagem. O viral apoia-se no fato da mensagem ser enviada por um emissor do círculo social do receptor, dando a chance da mensagem ser encarada de forma amistosa (COSTA, 2018). Dessa forma, de referência em referência, constitui-se o grupo que compõe a amostra (FERNANDES, 2020) por meio de uma bola-de-neve virtual. O instrumento foi disponibilizado por um período de 10 dias entre os dias 16 a 26 de junho de 2020, obtendo um total de 131 respostas válidas. O desenho amostral da pesquisa *on-line* aplicada não pode ser considerado probabilístico, mas, ainda que o conhecimento gerado não seja generalizável, poderá ser utilizado para melhorias na feira do município e servir de *benchmarking* para outros.

Este trabalho foi realizado por meio de análise de conteúdo e estatística descritiva. Os resultados são apresentados e discutidos na seção que segue.

O caso da Feira Fácil Genial de Ponta Grossa

Se, até meados dos anos 90, a agricultura familiar era preterida em relação ao *agribusiness*, no início dos anos 2000, houve um período de expansão e qualificação tanto das políticas destinadas aos agricultores familiares⁴ quanto das políticas públicas e programas em alimentação e nutrição⁵ (GRISA; SCHNEIDER, 2015; VASCONCELOS et al., 2019). Contudo, a partir do 2º mandato de Dilma Rousseff e agravando-se no governo Temer, há uma crescente fragilização dessas políticas públicas com cortes orçamentários e rupturas institucionais (VASCONCELOS et al., 2019). As desigualdades não superadas, o avanço de políticas neoliberais e o desmonte do sistema que contemplava políticas sociais inclusivas e promotoras da segurança alimentar e nutricional vêm se somando para a situação atual,⁶ que tende ao agravamento, dado os impactos da pandemia (RIBEIRO-SILVA et al., 2020; SILVA FILHO; GOMES JÚNIOR, 2020). Assim sendo, são desejáveis estudos e discussões sobre questões de produção, distribuição e consumo de alimentos, realizando desde análises

4 O Programa Nacional de Fortalecimento da Agricultura Familiar (Pronaf), o Programa Garantia Safra, o Programa de Aquisição de Alimentos da Agricultura familiar (PAA), o Programa Nacional de Assistência Técnica e Extensão Rural (Pronater), o Programa Nacional de Desenvolvimento Sustentável dos Territórios Rurais (Pronat), o Seguro da Agricultura Familiar (SEAf), o Programa de Garantia de Preço da Agricultura Familiar (PGPAf), o Programa Nacional de Habitação Rural, o Selo da Agricultura Familiar e a aquisição de alimentos da agricultura familiar para o Programa Nacional de Alimentação Escolar (PNAE) são exemplos que diferenciam o Brasil no contexto internacional. (GRISA; SCHNEIDER, 2015).

5 São exemplos: Fome Zero, Programa Bolsa Família, Política Nacional de Segurança Alimentar e Nutricional, Programa de Aquisição de Alimentos, Programa Nacional de Alimentação Escolar, Política Nacional de Alimentação e Nutrição, Sistema Nacional de Vigilância Alimentar e Nutricional e Programa Brasil sem Miséria). (VASCONCELOS et al., 2019).

6 Entre outras questões, o Conselho Nacional de Segurança Alimentar e Nutricional foi extinto pelo governo Bolsonaro e, em decorrência da pandemia, houve a paralisação do PNAE e do PAA. (RIBEIRO-SILVA et al., 2020; SILVA FILHO; GOMES JÚNIOR, 2020).

de políticas e programas a estudos de caso como o da feira de Ponta Grossa apresentado no presente trabalho.

Ponta Grossa localiza-se a 120 km de Curitiba e se caracteriza como uma cidade média, de grande influência na região dos Campos Gerais do Paraná. Atualmente, os principais programas da Secretaria Municipal de Agricultura, Pecuária e Abastecimento são a Feira Verde e os Mercados da Família. O primeiro oferece hortifrutigranjeiros e créditos de bilhetagem para o município em troca de material reciclável, já o segundo oferece ao município produtos da cesta básica nacional com preço de 20% a 30% abaixo da média local (PREFEITURA MUNICIPAL DE PONTA GROSSA, 2020a).

A pandemia da doença Covid-19 foi declarada em 11 de março pela Organização Mundial de Saúde. Poucos dias depois, no dia 16 de março, o Decreto nº 17.077 (PREFEITURA MUNICIPAL DE PONTA GROSSA, 2020b) estabeleceu a suspensão de atividades sujeitas à aglomeração, acarretando o fechamento de vários estabelecimentos de alimentação e das feiras de produtores. Após 15 dias iniciou-se uma retomada gradual e escalonada do comércio (PREFEITURA MUNICIPAL DE PONTA GROSSA, 2020c) e medidas como alterações nos horários de funcionamento do varejo, multas por descumprimento de ações (como uso de máscaras ou restrições a aglomerações) e “toque de recolher” foram implementadas em alguns períodos de acordo com a análise diária (PREFEITURA MUNICIPAL DE PONTA GROSSA, 2020d, 2020e). As feiras não operaram por cerca de um mês e o programa Feira Verde foi suspenso de 23 de março a 14 de abril com o objetivo de evitar aglomerações.

No cenário anterior à pandemia, ocorriam presencialmente quatro feiras semanais com cerca de 64 associados. Além das feiras presenciais e do programa Feira Verde, a associação de hortifrutigranjeiros ainda participava de ações como o atendimento ao projeto Merenda Escolar e trabalho social com doações de produtos a entidades sociais, todas as semanas.

Os associados vendem para diversos programas municipais, estadual e federal, ainda atendem confraternizações, eventos e fazem confraternizações entre

os associados como feira junina, dia dos namorados, dia do agricultor, dia das crianças. [...] A maior dificuldade foi o fechamento das feiras livres, ficando 4 semanas sem funcionar. E mesmo abrindo, retomando as feiras, o consumidor se mantém afastado devido a pandemia. Ainda há muito a superar, estamos com sérios problemas de comercialização devido a restrições (o que entendemos o motivo claramente). (SIUTA, 2020).

Atualmente, a frequência semanal da feira foi retomada, mas, com as regras de isolamento social, os decretos e regulamentações estadual e municipal, diversas atividades tiveram que se adaptar ou mesmo deixaram de ocorrer. Com essa interrupção abrupta de alguns dos meios de escoamento, houve a aceleração de um projeto que já estava sendo planejado: o “Feira Fácil Genial”. Segundo os entrevistados, este já estava em desenvolvimento há mais de um ano e meio, em parceria entre a Genius Soluções e alguns Associados da ASPHPG, e seria lançado oficialmente em setembro de 2020. Entretanto, devido à Covid-19, o projeto foi lançado antecipadamente “para poder escoar a produção dos produtores e feirantes da ASPHPG entre outros produtores que estavam perdendo suas produções” (VERNEK, 2020). “Foi uma saída para muitos produtores”. (SIUTA, 2020).

O processo de digitalização, por mais que tenha sido impulsionado pela pandemia, já vinha sendo pensado e debatido entre diversos atores da cadeia produtiva do município e foi também alavancado por meio de uma parceria com o poder público municipal. O desenvolvimento e a aceleração do projeto tiveram apoio da Prefeitura de Ponta Grossa.

A parceria da Feira Fácil Genial foi realizada com a ASPHPG – Associação dos Produtores Hortifrutigranjeiros de Ponta Grossa, e a associação por sua vez é assistida pela Secretaria Municipal de Agricultura e Pecuária e Abastecimento. A necessidade da parceria com a Associação se deu devido à Covid-19, pois os produtores vendiam os seus produtos nas Feiras da cidade e, com a quarentena, eles puderam escoar os seus produtos para a Feira Fácil Genial, a qual é a responsável tanto pelo sistema *on-line*, quanto pela logística, prezando pela segurança e saúde dos produ-

tores e consumidores. O benefício fornecido à Associação por parte da Smapa, foi a utilização do espaço público, pelo prazo de 60 dias, para montagem das cestas e logística. (VERNEK, 2020).

O espaço citado trata-se da “Estação Arte”, pertencente ao município de Ponta Grossa. Localizado na região central da cidade, a edificação serviu de base operacional e logística para junção dos produtos, separação e entregas no período inicial de implantação do projeto. A ação do poder público, possibilitando a implementação desse centro de distribuição foi estratégica, concluiu o processo relacionado à digitalização e já houve a transferência desse local. Essa concessão pode, de certo modo, ser vista como um momento de adaptação, aprendizagem e até uma espécie de teste para os envolvidos que se considera crucial para o caso em questão. Com relação às dificuldades encontradas na implantação do sistema para a gestão do Feira Fácil foram apontadas “questões de ajustes de sistema, montagem e logística”. (VERNEK, 2020).

Reforçando a importância em trabalhar na proposta da feira digital, os produtores, através de seu presidente, percebem de modo positivo: “É mais um canal de escoamento de produção agrícola. E para o consumidor a comodidade de receber tranquilamente em casa os produtos” (SIUTA, 2020). A ampla adoção pelo consumidor de medidas físicas de distanciamento aumentou enormemente a demanda por serviços de coleta e entrega de alimentos no varejo, a ponto de esses serviços serem racionados por longos tempos de espera (GRAY, 2020). Isso foi verificado em alguns momentos da pandemia, quando os supermercados da cidade levavam até 5 dias para efetivar a entrega. O prazo garantido de entrega no dia seguinte (se o pedido fosse feito até às 15h em dias de semana) ou no subsequente poderia ser uma vantagem nesse caso. O *e-commerce* também proporcionou uma ampliação do escopo temporal de funcionamento da feira, beneficiando-se de uma das suas vantagens; “suas lojas permanecem ativas 24 horas por dia, 365 dias por ano, podendo ser acessadas nos momentos em que o varejo físico não está disponível”. (GALINARI et al., 2015).

A adesão ao sistema digital não é universal entre os associados. Atualmente, há cerca de 20 produtores que participam da Feira Fácil. Esses são selecionados a partir da qualidade dos produtos fornecidos e “Não há custo para o produtor, eles nos repassam com uma margem de valor menor do que é vendido nas feiras, e é com essa margem que nós conseguimos manter o projeto” (VERNEK, 2020). Por outro lado, o processo também requer adaptações e discussões, pois, conforme o representante da ASPHPG: “De 100 produtores, 80 têm o mesmo item. E se for dividir entre todos, não há interesse. E se, for muito pouca coisa comercializada, preferem não vender, pois não compensa” (SIUTA, 2020). Além disso, há ainda limitações tecnológicas por parte de alguns produtores: “A iniciativa é excelente, mas o produtor rural está muito tímido nesta área virtual. Há lugares que o sinal não pega e necessita de um aprendizado para os produtores”. (SIUTA, 2020).

Tendo em vista o desenho atual das feiras e locais de vendas dos hortifrutigranjeiros, percebe-se que a proposta atual se configura como multicanal, conforme a descrição de (VERHOEF; KANNAN; INMAN, 2015), com a separação dos canais sem sobreposições, gestão por canal em separado, assim como interações, vendas e experiências também em separado. Enquanto a estratégia multicanal trata os canais de maneira totalmente independente e, em geral, para consumidores que diferem de acordo com o canal de compra utilizado, na estratégia omnicanal, os canais se complementam de maneira integral, tentando atender a todas as necessidades dos consumidores de maneira complementar em todos os canais, durante todos os estágios da compra (VERHOEF; KANNAN; INMAN, 2015; LEE et al., 2019). A proposta omnicanal, apontada como tendência no varejo, no caso em questão é pouco provável que chegue a ocorrer já que se entende que os públicos do sistema presencial e do *on-line* ainda possuem diferenças significativas.

Além disso, trata-se de organizações distintas. A proposta da Feira Fácil Genial é agregar novos produtos para além dos hortifrutigranjeiros como já começou a ocorrer após o encerramento da parceria com a prefeitura municipal. Para Vernek (2020) “A Feira Fácil Genial tem como principais propósitos a valorização do pequeno

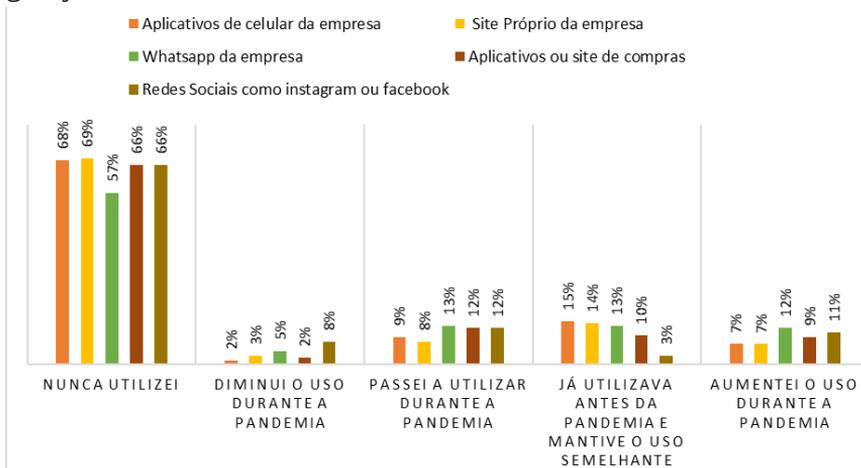
produtor rural; servir à população de forma inovadora, levando alimentos de qualidade e nutritivos com comodidade, facilidade e preço justo; além disso, todo esse processo fortalece a economia local”. Assim, atualmente, a feira digital não envolve todos os participantes da feira “física”, mas incorpora produtos presentes na feira presencial e outros que estão disponíveis em outros varejos locais. Este fato deve ser ainda ampliado, já que, ao refletir sobre o cenário futuro, se consideram como “planos para depois da pandemia é dar continuidade ao projeto, além da Feira Fácil Genial nós iremos oferecer a oportunidade de outros segmentos também utilizarem a nossa plataforma, tendo em vista que a Feira Fácil é apenas uma loja do nosso Shopping Digital”. (VERNEK, 2020).

O impacto da Covid-19 na demanda de alimentos dos consumidores (e nos comportamentos de compra) diferirá diante da interseção de experiências, características e contextos individuais e domésticos (CRANFIELD, 2020). A diminuição de renda e conveniência de estocagem pode levar a população a dar prioridade a itens com validade um pouco superior aos ofertados por hortifrutigranjeiros. Por outro lado, há a conveniência da entrega, que evita contato com maior número de pessoas e transtornos relacionado aos limites de pessoas em lojas e mercados, bem como a possibilidade de compra em horários alternativos ao comercial (que pode ser interessante, dependendo da condição familiar e/ou de trabalho dos indivíduos). Além disso, a porção de pessoas que sofreu menor impacto na renda pode ter fortalecido a demanda por bem-estar e saúde, bem como pode se sensibilizar por iniciativas para estimular o “comprar local” (como por exemplo o *e-book* desenvolvido por professores da Universidade Estadual de Ponta Grossa. (RAIHER; SCHIMANSKI; SCHEFFER, 2020)).

Com relação aos resultados comerciais, Siuta menciona que atualmente a comercialização de hortifrutigranjeiros na feira presencial se reduziu a aproximadamente 56% do valor anterior à pandemia. A administração do Feira Fácil Digital especificou que “Até a presente data [01/06/2020] foram realizadas 3197 entregas em 64 dias, sendo uma média de 50 unidades por dia”. (VERNEK, 2020).

Dentre os consumidores que responderam à pesquisa *on-line* aplicada, ainda há bastante espaço para adesão. Verificou-se que 34% dos respondentes já realizavam seus pedidos de compra de alimentos (de forma geral) por meio digital (*whatsapp*, aplicativos, sites ou redes sociais), mas ampliaram este hábito. Já 20% dos respondentes iniciaram o processo de compra de alimentos digitalmente devido à pandemia e pretende continuar após a sua superação. Por outro lado, 21% dos respondentes relataram não ter utilizado esses meios para compra de alimentos. Ao se especificar a compra de hortifrutigranjeiros, o percentual dos que ainda não utilizaram o meio digital para compras é ainda mais elevado, conforme pode se observar no gráfico 1.

Gráfico 1 – Utilização de meios digitais para compra de hortifrutigranjeiros em Ponta Grossa



Fonte: Dados da pesquisa das autoras, 2020.

Percebe-se algum crescimento no uso de meios digitais, para compra de alimentos no município em análise, ao somar-se os sujeitos que passaram a utilizar esses canais durante a pandemia e os que aumentaram a sua utilização. Contudo, ainda há um expressivo percentual da amostra (entre 57% a 68%) que nunca havia utilizado canais digitais para realizar suas compras de hortifrutigranjeiros.

Aprofundando-se na questão percebe-se que isso não decorre de falta de confiança já que para 37% dos respondentes o nível de

confiança é alto ou muito alto na compra através de meios digitais. Há que se verificar, portanto, os fatores considerados importantes para a compra de hortifrutigranjeiros por esses canais, os estímulos, bem como engajamento com os atuais e potenciais consumidores. Na tabela 1 apresenta-se o resultado desse questionamento.

Tabela 1 – Importância de fatores na compra de hortifrutigranjeiros via digital

| | Não importa | Muito Baixo | Baixo | Médio | Alto | Muito Alto |
|---|-------------|-------------|-------|-------|------|------------|
| Preço | 5% | 0% | 1% | 31% | 35% | 28% |
| Qualidade | 3% | 0% | 1% | 9% | 26% | 61% |
| Variedade | 3% | 0% | 5% | 11% | 48% | 33% |
| Segurança e Higienização | 2% | 2% | 5% | 8% | 22% | 61% |
| Prazo de Entrega | 5% | 0% | 2% | 20% | 42% | 31% |
| Confiança no Fornecedor | 5% | 2% | 0% | 9% | 37% | 48% |
| Produção Local | 5% | 0% | 2% | 22% | 36% | 36% |
| Certificação Orgânica | 7% | 1% | 6% | 25% | 37% | 24% |
| Simplicidade do Sistema | 6% | 1% | 3% | 16% | 39% | 35% |
| Indicação de Amigos/ Familiares | 7% | 1% | 5% | 19% | 44% | 24% |
| Recomendações de Usuários Vistas em Redes Sociais | 8% | 3% | 8% | 24% | 40% | 16% |

Fonte: Dados da pesquisa das autoras, 2020 (Grifos nossos).

Dentre os fatores listados, percebe-se que os declarados como de maior importância foram qualidade, variedade, confiança no fornecedor e segurança e higienização cuja valoração com grau de importância “alto” ou “muito alto” somam mais de oitenta por cento. Dentre estes aspectos destacam-se igualmente, no maior grau de importância, a questão da qualidade e da segurança/higiene. Isso se aplica não

somente aos hortifrutigranjeiros, já que 42% dos respondentes passaram a priorizar e vão continuar priorizando pós-pandemia a segurança e higiene nas compras de alimentação de forma geral. Além disso, 35% mencionaram que a segurança e higiene já eram quesitos priorizados nas escolhas de produtos de alimentação, mas o seu nível de importância aumentou durante o período pandêmico.

O aspecto da segurança e higiene é destacado no debate atual seja para proteger os próprios membros da empresa, seja para estimular a confiança e proteger o consumidor e a população de modo geral (COELHO; MAYER, 2020; CRAVEN et al., 2020; JÁMBOR; CZINE; BALOGH, 2020; SOUSA et al., 2020). No caso do consumidor brasileiro, nota-se o incremento das compras e entregas de produtos para cozinhar em casa e o aumento da prática de cozinhar as próprias refeições que se deve ao fato de o consumidor considerar esse o meio mais seguro para realizar a sua alimentação. (GAL-UNION; QUALIBEST, 2020).

“Para manter o suprimento de alimentos seguro, é imperativo que a segurança alimentar em relação a boas práticas de higiene por todos deve ser enfatizada, desde o produtor, incluindo intermediários da indústria de alimentos ao consumidor” (SHAHIDI, 2020). Com relação às adaptações sanitárias da Feira, “as necessidades de adaptações devido à pandemia foram as mesmas direcionadas pela Organização Mundial da Saúde (OMS), uso de máscaras, álcool em gel e restrição do contato físico” (VERNEK, 2020). Alguns comentários espontâneos (item aberto e não obrigatório do questionário) dos consumidores reforçam a importância dessa questão na tomada de decisão:

“Busquei alimentos mais saudáveis, dificilmente compro alimentos prontos, pois tenho medo da contaminação do vírus passando por quem prepara” (Comentário 05, grifo nosso)

“[...] Outro ponto que avalio e sou bem exigente nessa questão, com a pandemia muita gente passou a preparar comida em casa para vender, sem ter uma empresa constituída, sem informações sobre a correta manipulação e armazenagem de alimentos, sem supervisão da Vigilância Sanitária. Portanto, quando vou pedir comida, pesquiso antes.” (Comentário 10, grifo nosso)

Com relação à qualidade e variedade de hortifrutigranjeiros comprados *on-line*, comentários fornecem alguns *insights* de questões que podem impactar a continuidade e ampliação da adoção desses canais. No tocante à variedade, menciona-se a necessidade do aumento no volume e frequência das compras devido à necessidade de cozinhar em casa e houve uma reclamação com relação à inconstância dos estoques dos pequenos produtores locais. Referente à qualidade, houve menções quanto ao frescor, produção local, alimentos mais naturais e saudáveis. Essas preocupações corroboram com a questão da higiene já que transparecem uma preocupação com a saúde. Houve também relatos de experiências antagônicas:

“Comprei hortifruti via digital 2 vezes durante a pandemia, mas frutas *chegaram amassadas* ambas as vezes. Reclamei e falaram que foi devido alta demanda”. (Comentário 7, grifo nosso).

“Primeiramente *pesquisei para ver se é de qualidade*; até o momento, não tive problemas”. (Comentário 01, grifo nosso).

O preço foi um fator considerado de média a alta importância pela maioria dos respondentes. Contudo, apenas quatro dos 15 comentários recebidos o abordam de alguma forma. A questão aparece sob visões diferenciadas: alguns buscando a economia e alternativas de compra e outros investindo mais em função da qualidade.

Da mesma forma, outras questões como a socialização pode ter diferentes níveis de influência. Com a disponibilização do canal virtual, o consumidor atualmente tem a opção de ir de barraca em barraca, carregando sacolas e conversando com os produtores através das máscaras ou receber as compras em casa. Nesta segunda opção, o contato com o produtor é reduzido, por outro lado, relacionamentos digitais podem ser desenvolvidos (REZENDE; MARCELINO; MIYAJI, 2020). García (2017) aponta que mudanças são impostas aos varejistas em virtude da evolução do consumidor, que está se tornando hiperconectado e hiperinformado. Isto significa que os negócios devem estar preparados para estes novos hábitos sociais de informação, comunicação etc. Este fato é reconhecido pela gestora do Feira Fácil:

É indubitável o poder da tecnologia no impacto global, por isso sabemos que ela, aliada à informação, pode desencadear uma nova cultura. Hoje, mais do que nunca, vivemos a era da tecnologia. As redes sociais funcionam como uma identidade virtual tanto de pessoas como de empresas, e no que se refere às empresas funcionam em um primeiro momento como vitrines. As redes sociais da Feira Fácil Genial são administradas pelo *marketing* da Genius Soluções. Nosso propósito, além de conectar de forma comercial produtores e consumidores, é levar conteúdos relevantes, fazendo com que a experiência do cliente seja positiva desde o primeiro momento até o consumo dos alimentos. (VERNEK, 2020).

O fato de o negócio em estudo possuir redes sociais (*facebook* e *instagram*) com postagens frequentes informativas, promocionais, bem como buscando o engajamento com repostagens de clientes, pode ser considerado alinhado com os novos hábitos relacionados às mídias sociais. Além disso, há um número de *whatsapp* por meio do qual o cliente pode tirar dúvidas.

Os conteúdos produzidos e divulgados pela Feira Fácil Genial podem ser considerados alinhados aos fatores que impactam na decisão dos consumidores para a adesão às compras de hortifruti-granjeiros por meio digital. As postagens dos comentários ressaltam aspectos da qualidade e confiabilidade. O suporte inicial do poder público e o reconhecimento da Associação de Hortifrutigranjeiros de Ponta Grossa (ASPHPG) podem também contribuir para essa confiabilidade. Por fim, os aspectos relacionados à higienização e “saudabilidade” e incremento do engajamento com o público e estímulos para compra podem corroborar para seu sucesso, para além do momento atual.

As mudanças de preferências dos clientes provavelmente não voltarão às do pré-surto e o *on-line* deve permanecer (CRAVEN et al., 2020). Sendo assim, é provável que as compras *on-line* com entrega em domicílio se tornem mais comuns e isso requer que os vendedores reflitam sobre como tornar as compras *on-line* mais semelhantes às compras presenciais, de modo a incentivar compras por impulso (ROGGEVEEN; SETHURAMAN, 2020). Talvez as promoções,

receitas e destaques nas mídias sociais corroborem para este fim, mas ainda há espaço para muitos estudos para compreensão desses gatilhos *on-line*.

Considerações finais

A pandemia trouxe impactos sociais, econômicos e tende a refletir nas ações dos sujeitos e organizações a curto, médio e longo prazos. Conforme apontado por Sheth (2020b), o coronavírus (Covid-19) configurou-se como alerta ao demonstrar, claramente, como os negócios são frágeis. Por outro lado, as adaptações e inovações possibilitaram resiliência, novas oportunidades e aprendizados. Assim, objetivou-se analisar a adaptação das feiras de produtores de Ponta Grossa diante do cenário imposto pela pandemia da Covid-19.

Para este fim, a pesquisa se desenhou como estudo de caso exploratório-descritivo cuja coleta de dados contemplou pesquisa documental, entrevistas (aos representantes do negócio) e questionário (com retorno de 131 consumidores). A partir de sua análise, verificou-se que a pandemia restringiu as possibilidades de comercialização e escoamento da produção dos hortifrutigranjeiros, com a interrupção abrupta de programas públicos, bem como das feiras presenciais. Este cenário demandou uma rápida resposta já que os produtos são altamente perecíveis. Então, no município de Ponta Grossa, foram implantadas estratégias relacionadas a transformações digitais da forma de compra nas “feiras”.

Os resultados dos diversos meios de coleta de dados permitem inferir que a estratégia de digitalização somada a ações de higiene e relacionamento com o consumidor possibilitaram o escoamento de estoques durante o período de fechamento das feiras e, após a sua abertura, mantém-se como canal de distribuição alternativo com potencial de crescimento no âmbito do município em estudo. Além disso, o cuidado com a saudabilidade (em abordagem mais integral de corpo e mente) das pessoas e retorno de algumas práticas (como incremento do consumo de alimentos mais frescos e saudáveis e do hábito de cozinhar) destacado durante a indicação do isolamento

social podem ser incorporados no futuro, trazendo novas oportunidades e formas de distribuição e comercialização dos produtos hortifrutigranjeiros.

Na proposta atual, ao mesmo tempo em que se tem um fortalecimento da coletividade e um canal alternativo para efetivação das transações, há a ausência do “nome” e história por trás de cada produto, o aspecto social da feira. Talvez novas formas de interação ou *storytelling* virtual possam auxiliar na recuperação desse aspecto ou ainda as compras em feiras presenciais “se tornarão mais uma atividade ao ar livre, um hobby ou recreação” (SHETH, 2020a) o que aconteceu com outros hábitos descontinuados do cotidiano como caça, pesca, jardinagem, panificação e cozinhar. Como valorizar este *hobby* ou ainda como realizar a socialização no mundo cibernético apresenta-se como oportunidade e desafio aos produtores em questão. Além disso, os indícios destacam que o caminho futuro em todos os setores requer planejamento para disrupções e demonstração de propósito, conforme mencionado por Craven et al. (2020).

As análises aqui apresentadas, ainda que inerentes à realidade do município, poderão auxiliar outros locais que incorporem as medidas adotadas na comercialização de produtos em sistema digital. Espera-se com isso que se possibilite repensar, reavaliar estratégias visando minimizar os impactos de uma pandemia na estratégia das empresas, e conforme o caso em estudo, dos produtores de hortifrutigranjeiros. Ainda é possível considerar que, caso haja a necessidade de outros momentos de isolamento social em função desta ou de outras doenças, a formulação, implementação e divulgação de estratégias, sua avaliação, bem como correção de rotas e erros e considerações de êxito, nas tomadas de ações, poderão auxiliar.

Por fim, destaca-se que, apesar das perdas no momento da interrupção inicial dos serviços (feira, educação, alimentação fora do lar, projetos etc.), as barreiras impostas pela pandemia da Covid-19 destacaram a importância dos pequenos agricultores para a produção e abastecimento alimentar das cidades, bem como para a necessidade de apoio e valorização dos mesmos pelos governos. O caso apresentado

demonstra que mesmo apoios simples (como seção de um espaço físico) podem ser fundamentais para efetivação de novos projetos.

Agradecimentos

Aos representantes da Feira Fácil Genial e ASPHPG pela disponibilização de dados e autorização de uso das ilustrações dispostas no artigo.

Aceito para publicação em 15/11/2020.

Referências

BARRETO, M. L. et al. O que é urgente e necessário para subsidiar as políticas de enfrentamento da pandemia de Covid-19 no Brasil? **Revista Brasileira de Epidemiologia**, v. 23, p. 1-4, 2020.

COELHO, M. F.; MAYER, V. F. Gestão de serviços pós-covid: o que se pode aprender com o setor de turismo e viagens. **Revista Eletrônica Gestão & Sociedade**, v. 14, n. 39, p. 3.698-3.706, 2020.

COOPER, D. R.; SCHINDLER, P. S. **Métodos de Pesquisa em Administração**. 7. ed. Porto Alegre: Bookman, 2003.

COSTA, B. R. L. Bola de neve virtual: o uso das redes sociais virtuais no processo de coleta de dados de uma pesquisa científica. **RIGS-Revista Interdisciplinar de Gestão Social**, v. 7, n. 1, p. 15-37, 2018. Disponível em: <<https://portalseer.ufba.br/index.php/rigs/article/viewFile/24649/16131>>.

CRANFIELD, J. A. L. Framing consumer food demand responses in a viral pandemic. **Canadian Journal of Agricultural Economics**, n. April, p. 1-6, 2020.

CRAVEN, M. et al. **Covid-19: Implications for business**. [s.l.: s.n.]. Disponível em: <<https://www.mckinsey.com/business-functions/risk/our-insights/covid-19-implications-for-business>>.

FAGLIARI, G. S. **Turismo e alimentação: análises introdutórias**. São Paulo: Roca, 2005.

FERNANDES, A. **Pesquisa em Relações Públicas**. São Paulo: Universidade Cruzeiro do Sul, 2020.

FLANDRIN, J.; MONTANARI, M. **História da alimentação**. São Paulo: Estação Liberdade, 1998.

GALINARI, R. et al. Comércio eletrônico, tecnologias móveis e mídias sociais no Brasil. **BNDES Setorial**, v. 41, varejo, p. 135-180, 2015.

GALUNION; QUALIBEST. **Alimentação na pandemia: Como a Covid-19 impacta os consumidores e os negócios em alimentação**. Disponível em: <<https://>

conteudo.galunion.com.br/pesquisa_alimentacao_na_pandemia_galunion>. Acesso em: 8/06/2020.

GARCÍA, Ó. M. **La comunicación comercial en la distribución minorista y la nueva estrategia omnicanal**. 2017. Universidad Complutense de Madrid, 2017.

GÖSSLING, S.; SCOTT, D.; HALL, C. M. Pandemics, tourism and global change: a rapid assessment of Covid-19. **Journal of Sustainable Tourism**, p. 1-20, 2020.

GRAY, R. S. Agriculture, transportation, and the Covid-19 crisis. **Canadian Journal of Agricultural Economics**, n. April, p. 1-5, 2020.

GRISA, C.; SCHNEIDER, S. **Políticas públicas de desenvolvimento rural no Brasil**. Porto Alegre: UFRGS, 2015.

IBGE. **Ponta Grossa**. Disponível em: <<https://cidades.ibge.gov.br/brasil/pr/ponta-grossa/panorama>>. Acesso em: 10/06/2020.

JÁMBOR, A.; CZINE, P.; BALOGH, P. The Impact of the Coronavirus on Agriculture: First Evidence Based on Global Newspapers. **Sustainability**, v. 12, p. 1-10, 2020.

LAI, C. et al. Severe acute respiratory syndrome coronavirus 2 (SARS-CoV-2) and coronavirus disease-2019 (Covid-19): The epidemic and the challenges. **International Journal of Antimicrobial Agents**, v. 55, n. January, p. 1-10, 2020.

LEE, Z. W. Y. et al. Customer engagement through omnichannel retailing: The effects of channel integration quality. **Industrial Marketing Management**, v. 77, n. September 2017, p. 90-101, 2019. Disponível em: <<https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2018.12.004>>.

MASCARENHAS, G.; DOLZANI, M. C. S. Feira livre: territorialidade popular e cultura na metrópole contemporânea. **Ateliê Geográfico**, v. 2, n. 2, p. 72-87, 2008.

MOREIRA, A. P. **Avaliação do Programa de Aquisição de Alimentos (PAA) no fortalecimento da agricultura familiar em Ponta Grossa-PR**. 2017. Universidade Estadual de Ponta Grossa, 2017.

NICOLA, M. et al. The Socio-Economic Implications of the Coronavirus and Covid-19 Pandemic: A Review. **International Journal of Surgery**, v. 78, n. April, p. 185-193, 2020. Disponível em: <<https://doi.org/10.1016/j.ijisu.2020.04.018>>.

PEDROSO, M. T.; CORCIOLI, G.; FOGUESATTO, C. R. A crise do coronavírus e o agricultor familiar produtor de hortaliças. **Revista Eletrônica Gestão & Sociedade**, v. 14, n. 39, p. 3.740-3.749, 2020.

PREFEITURA MUNICIPAL DE PONTA GROSSA. **Secretaria Municipal de Agricultura, Pecuária e Abastecimento**. Disponível em: <<http://www.pontagrossa.pr.gov.br/smapa>>. Acesso em: 11/11/2020a.

PREFEITURA MUNICIPAL DE PONTA GROSSA. **Decreto nº 17.077, de 16/03/2020**Ponta GrossaPMPG, 2020b.

PREFEITURA MUNICIPAL DE PONTA GROSSA. **Decreto nº 17.207, de 03/04/2020**Ponta GrossaPMPG, 2020c.

PREFEITURA MUNICIPAL DE PONTA GROSSA. **Decreto nº 17.452, de 02/07/2020**Ponta GrossaPMPG, 2020d.

PREFEITURA MUNICIPAL DE PONTA GROSSA. **Decreto nº 17.548, de 24/07/2020**Ponta GrossaPMPG, 2020e.

RAIHER, A. P. **Mercado de Trabalho dos Campos Gerais nos meses janeiro a abril de 2020: impactos iniciais da Covid-19.** [s.l: s.n.]. Disponível em: <https://www2.uepg.br/nerepp/wp-content/uploads/sites/2/2020/05/06-2020_Mercado-Trabalho-jan-converted.pdf>.

RAIHER, A. P.; SCHIMANSKI, E.; SCHEFFER, S. M. **Vida e futuro: as relações sociais e econômicas durante e pós-coronavírus.** 1. ed. Ponta Grossa: UEPG; PROEX, 2020.

RAMOS, P. S.; ALMONACID, L. E.; VALDÉS, D. V. Comercialización alternativa de alimentos locales. **Cuadernillo Popular**, n. 1, p. 1-23, 2020.

REZENDE, A. A. de; MARCELINO, J. A.; MIYAJI, M. A reivenção das vendas: as estratégias das empresas brasileiras para gerar receitas na pandemia de Covid-19. **Boletim de Conjuntura – BOCA**, v. 2, n. 6, p. 75-86, 2020.

RIBEIRO-SILVA, R. de C. et al. Implicações da pandemia Covid-19 para a segurança alimentar e nutricional no Brasil. **Ciência & Saúde Coletiva**, v. 25, n. 9, p. 3.421-3.430, 2020.

RICHARDS, T. J.; RICKARD, B. Covid-19 impact on fruit and vegetable markets. **Canadian Journal of Agricultural Economics/Revue canadienne d'agroéconomie**, n. April, p. 1-6, 2020.

ROGGEVEEN, A. L.; SETHURAMAN, R. How the Covid-19 Pandemic May Change the World of Retailing. **Journal of retailing**, v. 96, n. 2, p. 169-71, 2020.

SANTOS, C. R. A. Slow Food uma filosofia de vida. **Gazeta do povo**, 5 jan. 2010.

SHAHIDI, F. Does Covid-19 affect food safety and security? A summary report on the Extraordinary Scientific Roundtable. **Journal of Food Bioactives**, v. 9, p. 1-3, 2020.

SHETH, J. Impact of Covid-19 on Consumer Behavior: Will the Old Habits Return or Die? **Journal of Business Research**, v. 117, n. SI: Covid-19 impact on business and research, p. 280-283, 2020a.

SHETH, J. Business of business is more than business: Managing during the Covid crisis. **Industrial Marketing Management**, v. 88, n. April, p. 261-264, 2020b. Disponível em: <<https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2020.05.028>>.

SILVA FILHO, O. J.; GOMES JÚNIOR, N. N. O amanhã vai à mesa: abastecimento alimentar e Covid-19. **Cadernos de Saúde Pública**, v. 36, n. 5, p. e00095220, 2020.

SILVESTRE, L. H. A.; RIBEIRO, Á. E. M.; FREITAS, C. da S. Subsídios para a construção de um programa público de apoio à feira livre no Vale do São Francisco, MG. **Organizações Rurais & Agroindustriais**, v. 13, n. 2, p. 186-200, 2011.

SIUTA, Romualdo, Presidente da Associação de Produtores de Hortifrutigranjeiros de Ponta Grossa (ASPHPG). Entrevistas para construção do texto de 20/05/2020 a 13/06/2020. Documentos virtuais arquivados com as autoras, 2020.

SOUSA, H. M. S. et al. Segurança dos alimentos no contexto da pandemia por Sars-Cov-2. **Desafios**, v. 7, n. Especial COVID-19, p. 26–33, 2020. d

SOUSA JÚNIOR, J. H. de et al. Da desinformação ao caos: uma análise das fakenews frente à pandemia do Coronavírus (Covid-19) no Brasil. **Cadernos de Prospecção**, v. 13, n. 2 Covid-19, p. 331, 2020.

TRIVIÑOS, A. N. S. **Introdução à pesquisa em ciências sociais**. São Paulo: Atlas, 2006.

VASCONCELOS, F. de A. G. de et al. Public policies of food and nutrition in Brazil: From Lula to Temer. **Revista de Nutrição**, v. 32, p. e180161, 2019.

VERNEK, Erika Vernek, Gestora da Feira Fácil Genial. Entrevistas para construção do texto de 20/05/2020 a 01/06/2020 Documentos virtuais arquivados com as autoras, 2020.

VERHOEF, P. C.; KANNAN, P. K.; INMAN, J. J. From Multi-Channel Retailing to Omni-Channel Retailing. Introduction to the Special Issue on Multi-Channel Retailing. **Journal of Retailing**, v. 91, n. 2, p. 174-181, 2015. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1016/j.jretai.2015.02.005>>.