

ESTRATÉGIA DE ENFRENTAMENTO DA PANDEMIA COVID-19 UTILIZANDO FERRAMENTAS DIGITAIS: UMA PESQUISA-AÇÃO NA FEIRA DO TEATRO DE CASCAVEL/PR

ZANINI, Elaine de Oliveira¹
FARIÑA, Lucina de Oliveira²

RESUMO

A agricultura familiar tem participação significativa na economia do País e produz 70% dos alimentos que compõem a cesta básica dos brasileiros. Deste modo, este artigo teve como objetivo geral propor uma estratégia de divulgação digital por meio do desenvolvimento de um *site* para exposição dos produtos vendidos pelos agricultores familiares da feira municipal de Cascavel-PR. Em relação à metodologia, esta pesquisa caracteriza-se como bibliográfica, exploratória do tipo pesquisa-ação, em relação aos seus resultados, se trata de um estudo qualitativo. Os resultados do estudo constataram várias dificuldades enfrentadas pelos agricultores familiares da feira municipal, dentre elas, a queda nas vendas de até 70%, evidenciando a necessidade de uma nova forma de comercialização dos produtos, para que as consequências da pandemia sejam minimizadas. Tanto os agricultores quanto os consumidores acreditam que a estratégia do *site* pode auxiliar, principalmente, neste momento pandêmico. Em relação ao *site*, destaca-se entre os consumidores, as necessidades/expectativas de facilidade de uso, comodidade e informações sobre os produtos. Pode-se concluir que a pandemia COVID-19 refletiu negativamente na renda dos agricultores familiares da feira municipal, revelando a necessidade da execução de ações para melhorar esse cenário, o que torna o momento oportuno para a inserção dos agricultores familiares nos mercados digitais.

PALAVRAS-CHAVE: Agricultura familiar; feiras livres; mercados digitais.

STRATEGY FOR COPING WITH THE COVID-19 PANDEMIC USING DIGITAL TOOLS: AN ACTION RESEARCH AT THE THEATER FAIR OF CASCAVEL/PR

ABSTRACT

Family farming plays a significant role in the country's economy and produces 70% of the food that makes up the basic food basket of Brazilians. Thus, this article had as general objective to propose a digital dissemination strategy through the development of a website for displaying the products sold by family farmers at the municipal fair in Cascavel-PR. Regarding the methodology, this research is characterized as bibliographical, exploratory action research type, in relation to its results, it is a qualitative study. The results of the study found several difficulties faced by family farmers at the municipal fair, including the drop in sales of up to 70%, highlighting the need for a new way of marketing the products, so that the consequences of the pandemic are minimized. Both farmers and consumers believe that the website's strategy can help them, especially, in this pandemic moment. Regarding the website, the needs/expectations for ease of use, convenience and information about the products stand out among consumers. It can be concluded that the COVID-19 pandemic had a negative impact on the income of family farmers at the municipal fair, revealing the need to implement actions to improve this scenario, which makes it an opportune time for the insertion of family farmers in digital markets.

KEYWORDS: Family farming; free fairs; digital markets.

¹ Professora da Faculdade Assis Gurgacz (FAG/Cascavel-PR). Doutora em Desenvolvimento Rural Sustentável pela Universidade Estadual do Oeste do Paraná (UNIOESTE/Campus de Marechal Cândido Rondon). E-mail: elainezanini@gmail.com

² Professora da Universidade Estadual do Oeste do Paraná (UNIOESTE). Doutora em Ciência e Tecnologia de Alimentos pela Universidade Estadual do Oeste do Paraná. E-mail: luleal32@yahoo.com.br

1. INTRODUÇÃO

A agricultura familiar é a principal responsável pela alimentação no País (PLANSAN, 2017) e está associada à segurança alimentar (FAO, 2015) e ao desenvolvimento local (ALFATIN, 2003), pois gera emprego e renda para os municípios (ALMEIDA *et al*, 2007). Esse setor tem participação significativa na economia do País, para o censo agropecuário de 2006, 10% do Produto Interno Bruto (PIB) e 38% do Valor Bruto da Produção Agropecuária, refere-se ao agricultor familiar (PORTAL BRASIL, 2014). Ainda, a agricultura familiar produz 70% dos alimentos que compõem a cesta básica dos brasileiros (CONTRAF BRASIL, 2020).

Várias estratégias de comercialização estão sendo formuladas para promover o desenvolvimento e fortalecimento da agricultura familiar. Uma dessas estratégias é o comércio por meio das feiras livres, as quais favorecem o acesso aos produtos agrícolas (MDS, 2018) e ainda promovem a saúde humana com o consumo de frutas e verduras, ajudando no aumento da imunidade, tão importante para amenizar os sintomas da COVID-19 (OPS, 2020).

Para Scheneider *et al* (2016) as feiras livres se classificam como circuitos curtos de comercialização (CCC) ou mercado de proximidade. Segundo Scarabelot & Schneider (2012), dentre outros benefícios, elas contribuem para a redução do custo de produção e de logística.

A fim de evitar a aglomeração de pessoas, as feiras tiveram seu funcionamento suspenso ou restringido no início da pandemia (SCHNEIDER *et al* 2020), isso implicou diretamente no escoamento da produção e na renda do agricultor familiar. Um estudo realizado na feira do produtor de Cascavel – PR na pandemia, constatou que os agricultores familiares tiveram uma redução de até 70% nas vendas dos produtos agrícolas (ZANINI; FARINÃ, 2021), uma vez que, além do fechamento da feira, houve redução da quantidade de ônibus do transporte coletivo, restringindo o acesso à feira, em especial, do público da melhor idade, os quais utilizam esse meio de transporte para se locomoverem (BARRON, 2021), somado a isso, as escolas fecharam, prejudicando os agricultores vinculados aos programas PAA (Programa de Alimentação Escolar) e PNAE (Programa Nacional de Alimentação Escolar).

Assim, constatou-se que novos canais de divulgação precisam ser elaborados e implementados para aumentar as vendas dos produtos agrícolas. Uma estratégia que pode ajudar resolver esse problema é a comercialização utilizando o mercado digital, mais especificamente, um *site*, o qual possibilita a divulgação dos produtos com rapidez e estreita a relação com os clientes, atuando como uma extensão das feiras livres.

Os estudos mostram que os agricultores familiares vêm utilizando a tecnologia para a compra e venda de produtos, os resultados da pesquisa da EMBRAPA (2020), revelou que em torno de 40%

dos agricultores usam tecnologias para esse fim. Outro estudo realizado em 2020 sobre as plataformas de vendas da agricultura familiar na pandemia COVID-19 na América Latina e Caribe, identificou que em média 30% das vendas são realizadas por meio de *sites* (ZUÑIGA; ZUÑIGA; LUGO, 2020). Um exemplo é a feira da agricultura familiar de Criciúma de Santa Catarina, onde os consumidores fazem os pedidos pelo *site*, o qual foi visto como forma de driblar a pandemia, ajudando os agricultores e os consumidores (BORTOLIN, 2020).

Deste modo, o artigo justifica-se pela importância que a agricultura familiar e as feiras livres possuem para o desenvolvimento local, o que suscita a execução de estratégias, visando atenuar os efeitos negativos da pandemia. Assim, este artigo tem como objetivo geral propor uma estratégia de divulgação digital por meio do desenvolvimento de um *site* para exposição dos produtos vendidos pelos agricultores familiares da feira municipal.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 AGRICULTURA FAMILIAR

A agricultura familiar era de subsistência até os anos 90, produzindo alimentos para o consumo familiar, posteriormente, ela passou a ser reconhecida frente ao seu papel em relação ao desenvolvimento do País, com a criação de políticas públicas, as quais no início favoreciam as médias e grandes propriedades rurais (GUANZIROLI; CARDIM, 2000; ESQUERDO-SOUZA; BERGAMASCO, 2015).

Com a elaboração do Programa Nacional de Fortalecimento da Agricultura Familiar (PRONAF) e do projeto Fome Zero, a sua importância foi consagrada pela oferta de alimentos, empregabilidade e renda (PLANSAN, 2011; STOFELL, 2004; GUILHOTO *et al*, 2005; SCHNEIDER, 2009). No Brasil, além do PRONAF, outros programas do Governo Federal incentivam e fortalecem esse segmento, como o Programa de Aquisição de Alimentos (PAA) e o Programa Nacional de Alimentação Escolar (PNAE) (PEREIRA; NASCIMENTO, 2014).

No cenário econômico, esse setor corresponde a 10% do Produto Interno Bruto (PIB) e a 38% do Valor Bruto da Produção Agropecuária (PORTAL BRASIL, 2014; MDA, 2006; PLEIN; FILIPPI, 2011), evidenciando a sua contribuição para a economia do País, mesmo com tantos fatores limitantes, como principalmente, a dificuldade de acesso aos mercados.

Em relação aos mercados deste setor, para Schneider *et al*, (2016), temos quatro tipos, são eles: mercados públicos e institucionais, mercados locais ou territoriais, mercados convencionais e mercados de proximidade. No sentido de conquistar novos mercados e melhorar a renda, os

agricultores familiares estão diversificando a produção, adotando tecnologia e adotando novas práticas de manejo (BASSO; SILVA; DAVID, 2019).

Os mercados públicos ou institucionais “são os espaços de troca em que o principal agente passa a ser o Estado ou algum organismo público” (SCHNEIDER *et al*, 2016, p. 125). Para Ploeg (2011), eles são essenciais para a redução da pobreza e para a inclusão dos agricultores familiares no mercado. A compra dos produtos agrícolas pelos órgãos públicos ocorre por meio de chamadas públicas sem licitação. Um dos programas que permite essa compra é o PAA, um programa criado em 2003 para promover o acesso à alimentação e incentivar a agricultura familiar. Outro programa que beneficia a agricultura familiar é o PNAE, onde os agricultores familiares podem vender alimentos para a merenda escolar (MDS, 2018).

Para Schneider *et al*, (2016, p. 123) os mercados locais e territoriais “são mercados em que os agentes passam a produzir para vender ou trocar para ganhar, configurando-se uma economia mercantil simples”. Já os mercados convencionais estão associados às cadeias longas, “é comum demandarem de pequenos agricultores a capacidade de entregar dado volume de produto, com regularidade estipulada, no padrão de qualidade definido, em embalagem específica e com preço que interesse ao consumidor” (MDS, 2018, p. 39), mas para Ploeg (2008), ele limita a competitividade dos agricultores familiares pelo contexto do setor e do desenvolvimento rural e pela sua relação com as questões alimentares e mercados alternativos.

De acordo com Schneider *et al*, (2016), diferente dos mercados locais ou territoriais, eles dispensam um local físico, eles fazem uso de esferas da distribuição e da circulação nacionais e globais. Os agricultores que atuam nestes mercados, principalmente os que vendem *commodities*, ficam totalmente dependentes de contratos.

Ainda para Schneider *et al* (2016. p. 123), além dos mercados já mencionados, temos os mercados de proximidades, “eles são imersos em relações sociais de reciprocidade e interconhecimento, que funcionam também como dispositivos de controle e regulação”. Um exemplo prático desses mercados são as ações economia solidária, onde há permuta de bens e mercadorias por vários produtores e consumidores, ou até mesmo trocas como bônus ou outros dispositivos ou ainda, a venda direta porta a porta e as feiras locais.

As feiras são espaços de venda e de relacionamento entre consumidor e produtor. Para Exime *et al*, (2021, p. 01) “as feiras livres são importantes vetores para o desenvolvimento rural na agricultura familiar, sendo uma estratégia para enfrentar dificuldades relacionadas à comercialização”. Esse tipo de comércio se enquadra nos circuitos curtos de comercialização (CCC) e de acordo com Schneider *et al*, (2016, p. 127) “é um canal de comercialização do mercado de proximidade”, eles facilitam o acesso aos produtos agrícolas (MDS, 2018).

Para a *Organización Panamericana de la Salud* (2020), os curtos circuitos de comercialização (CCC), aproxima agricultores e consumidores, reduzindo a intermediação ou promoção de acordos entre produtores e cadeias de vendas e são necessários para que o acesso aos alimentos e hábitos saudáveis sejam melhorados. Na América Latina e Caribe, esse mercado têm crescido, principalmente por meio de feiras, mercados orgânicos e por meio da promoção dos mercados locais (OPS, 2020), no entanto, no início da pandemia, a fim de evitar a aglomeração de pessoas, as feiras livres tiveram seu funcionamento suspenso ou restringido (SCHNEIDER *et al* 2020), implicando no escoamento da produção e na renda do agricultor.

Neste contexto, um mercado que abrange todos os outros mercados citados anteriormente, é o mercado digital, ele é um espaço de compra, vendas, troca e divulgação por meio da internet. Para Lamine (2012) as novas concepções de comercialização podem representar uma troca formal ou informal entre produtores e clientes propiciando novas formas de consumir e produzir. Esse tipo de mercado será abordado com mais detalhes na próxima seção.

2.2 MERCADOS DIGITAIS

Nos últimos 20 anos as transações comerciais sofreram mudanças por conta do aumento do uso da internet, permitindo o acesso imediato a produtos e serviços ofertados no mundo todo (KELLER *et al*, 2020). Uma pesquisa feita com 42 países, relatou que o Brasil é o 35º País mais favorável para os negócios digitais, no entanto, esse mercado no Brasil é novo se comparado aos países que lideram esses *rankings* (EMERITUS, 2020). Com essa transformação, este cenário se apresenta como uma grande vantagem para se inserir neste mercado. Com as plataformas digitais é possível uma maior visibilidade dos produtos, a qual resultará em um número maior de clientes e aumento das vendas (ANGELO, 2020).

Para Patel (2021), as plataformas digitais servem como ferramenta para adquirir vantagem competitiva, pois elas facilitam a comunicação e estreitam os laços comerciais, gerando valor nesse relacionamento. Dentre canais de divulgação mais populares dentre as plataformas digitais estão os *sites*. Eles são cartões de visitas para o público-alvo e são considerados como a porta de entrada para o negócio (ANGELO, 2020).

Uma vantagem do *site* é o relacionamento com os clientes, o que é estreitado com a vitrine virtual, proporcionando aumento nas vendas (EVCOMUNICACAO, 2019), ainda, ele mantém o negócio em tempos de crise, como a que estamos passando com a pandemia COVID-19 “Diante de cenários de crise que afetam o mercado, a solução vem sempre de medidas *online*. Os *sites* irão continuar funcionando mesmo com as lojas fechadas...” (UFABCJR, 2020).

Para Rez (2019), os usuários estão acostumados a julgar tudo em poucos segundos na internet, assim, para conseguir bons resultados utilizando a estratégia de um *site* deve-se alinhar uma boa usabilidade, uma boa arquitetura, um bom gestor e um bom *marketing*, visando sempre o usuário final. Neste viés, o *site* precisa ser desenvolvido pautado na praticidade, objetividade e facilidade de acesso, ainda, deve ter um *design* condizente com as suas intenções centrais e apresentar as informações de forma fluída e atrativa (VIAAGENCIADIGITAL, 2019).

A procura por um produto inicia na internet, por isso é preciso conhecer o seu público e os resultados que se deseja alcançar, pois sem isso, é difícil tirar proveito do que essa estratégia tem a oferecer (REZ, 2016). Para Rezende e Abreu (2017), as chances de ser tomada uma decisão oportunamente aumentam quando as informações disponíveis têm alto valor e qualidade.

Com a adoção de estratégias digitais os agricultores do Sudoeste do Paraná têm tido bons resultados, eles criaram o Sistema COOPAFI (Cooperativa Central da Agricultura Familiar Integrada do Paraná) para atuar na venda direta ao consumidor como apoio às feiras municipais e ao mercado institucional (FERRAZ, 2008). Em 2020, segundo o presidente da cooperativa “o que a pandemia ensina é que cooperativas precisam ter uma visão nova pra agregar renda às famílias para ter produto de qualidade e custo competitivo”, assim, eles estão incentivando a produção de ovos, o que pode ser expandir para outras cadeias produtivas (JORNAL DE BELTRÃO, 2020). Esse sistema mostra que tanto as vendas para os mercados institucionais quanto para as feiras podem ser estendidas por meio das plataformas digitais.

Em Içara – Santa Catarina (SC), os agricultores associados à Cooperativa da Agricultura e Pesca Familiar tiveram problemas com a suspensão da feira local, eles começaram entregar por *delivery* e perceberam o aumento dos pedidos na pandemia. Outra feira que também oferece esse tipo de serviço é a feira da agricultura familiar de Criciúma - SC, os consumidores fazem os pedidos por meio de um *site*, como uma forma de driblar a pandemia (BORTOLIN, 2020).

Um estudo realizado em 2020 sobre as plataformas de vendas da agricultura familiar na pandemia COVID-19 na América Latina e Caribe, identificou que em média 30% das vendas são realizadas por meio de *sites*, só ficam atrás de ferramentas como o WhatsApp. A pesquisa contemplou 34 casos referências no uso de mercados digitais e revelou que as redes sociais como Facebook e Instagram também são usadas pelos agricultores, respectivamente, nove e oito casos estudados, muito se deve a facilidade de uso e acesso a elas, o que pode ser uma oportunidade para avivar as atividades deste setor (ZUÑIGA; ZUÑIGA; LUGO, 2020).

No Brasil, o uso de *sites* na agricultura familiar ainda é incipiente. No Estado do Rio Grande do Sul, a cooperativa GiraSol criou uma loja virtual para a comercialização de produtos da agricultura familiar envolvendo outras 10 cooperativas de agricultores familiares. Na pandemia houve incentivo

por parte da GiraSol para o uso da loja virtual, para que os cooperados continuassem vendendo seus produtos (ZUÑIGA; ZUÑIGA; LUGO, 2020).

Os resultados de uma pesquisa realizada pela EMBRAPA, o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE) e o Instituto Nacional de Pesquisas Espaciais (INPE) em 2020, apontam que muitos agricultores brasileiros (84%) usam pelo menos uma tecnologia digital como apoio na produção agrícola e que 95% deles desejam obter mais informações sobre a agricultura digital. Cerca de 40% dos agricultores disseram que usam a tecnologia para a compra e venda de insumos e da produção e, ainda, em torno de um terço deles a utiliza para mapear a lavoura e a vegetação e para a previsão de riscos climáticos, seguida de 21,2% que aplicam a tecnologia para o bem-estar animal e 13,7% a usam para certificação ou rastreabilidade dos alimentos. Os resultados mostram que “A facilidade de comunicação e de acesso à informação, proporcionada pela internet, são a porta de entrada hoje para introduzir o agricultor nessas novas tecnologias e aplicações capazes de ampliar o acesso a mercados, reduzir custos ou ainda agregar valor à produção” (EMBRAPA, 2020).

Deste modo, torna-se evidente que as ferramentas digitais para a construção de novas estratégias de comercialização da agricultura familiar foram avivadas com a pandemia COVID-19, no entanto, é importante citar que, a maioria dos agricultores familiares ainda apresenta baixo grau de acesso à tecnologia e possui outras vulnerabilidades sociais. Assim, para amenizar essas diferenças, é preciso mais atenção do Estado e das organizações que representam o setor, uma vez que, a “digitalização” da comercialização surge como uma estratégica importante para o desenvolvimento rural do País nos próximos anos e as compras *online* são essenciais para manter o distanciamento social durante a pandemia e é uma tendência do futuro para dar vazão aos alimentos da agricultura familiar (GAZOLLA; AQUINO, 2021).

Pode-se afirmar que, mesmo com todas as dificuldades, os agricultores que já estão inseridos nos mercados digitais estão mostrando sua resiliência e criatividade ao utilizarem ferramentas digitais para venderem seus produtos a partir da construção de novas cadeias curtas, que atuam como uma interface tecnológica com os consumidores.

2.3 FEIRAS LIVRES E A PANDEMIA COVID-19

As feiras livres são uma oportunidade de comercialização de produtos, ela fortalece o produtor familiar, o qual aumenta a sua renda e produção e também proporciona ao seu cliente uma alimentação saudável. O agricultor familiar ainda cria laços de cooperação com outros agricultores, criando uma cadeia onde todos podem se ajudar (EXIME, 2021).

Para Pierri e Valente (2015), as feiras livres acontecem em espaços públicos periodicamente, neles ocorrem trocas de mercadorias entre produtores, além disso escoam a produção agrícola local. Neste sentido, incentivar as feiras livres é avivar o desenvolvimento social dos agricultores familiares e propiciar o desenvolvimento rural dos municípios.

Pode-se afirmar que a agricultura familiar é um dos setores produtivos mais impactados pelas políticas de quarentena, objetivando a contenção da propagação da COVID-19 (FRANK, 2020). Segundo o IPEA (2020), dificuldades de escoar a produção, por conta da suspensão das feiras livres, diminuição de demanda em escolas, restaurantes e também dificuldades em manter recursos financeiros dos Programas Institucionais do Governo gera incertezas na economia desse setor e implica diretamente em menores renda para alguns produtores rurais.

Tais problemas também são confirmados pelo autor Schneider et. al. (2020), segundo ele, em 2020, houve problemas de distribuição, escoamento da produção, logística de acesso e contaminações em unidades de processamento. Ele ainda ressalta que muitos agricultores deixaram de colher sua safra porque não tinham clientes, pois muitos compradores cancelaram as compras e o acesso aos pontos de venda dos produtos como feiras livres e outros mercados foram proibidos ou tiveram restrições para funcionar estabelecidas por autoridades locais e sanitárias. Ainda para o autor, essa proibição foi uma ação equivocada, uma vez que, esses espaços ofertam alimentos frescos, com maior qualidade nutricional, os quais são importantes ao combate do novo coronavírus. Além disso, a suspensão das aulas comprometeu as compras pelo Programa Nacional de Alimentação Escolar (PNAE).

Neste viés, em abril de 2020, foi elaborada a Resolução N.02/2020 do Ministério da Educação (MEC), como uma forma de atenuar a situação, a qual autoriza a distribuição de alimentos adquiridos via PNAE às famílias dos alunos, mas alguns estados e municípios usaram a resolução para comprar alimentos de grandes redes de varejo ou para criar um auxílio-merenda em dinheiro para as famílias (SCHNEIDER et. al., 2020).

Para Sambuichi (2020), no caso da agricultura familiar, as consequências da pandemia, dificultaram a comercialização dos produtos, pois o escoamento da produção depende parcialmente dos restaurantes populares, escolas públicas e feiras. Também houve preocupação com a logística, por conta da paralisação de alguns serviços de transportes público e privado, os quais ligam o meio rural ao urbano. Tais fatores geram impacto direto na redução da renda dos agricultores familiares e no acesso à alimentação adequada para a população vulnerável.

Segundo o IPEA (2020, p. 7), “no curto prazo, os efeitos econômicos sobre a agricultura familiar dizem respeito, principalmente, à manutenção da produção e às dificuldades de escoamento”, devido a redução das compras para a merenda escolar, o cancelamento das feiras livres, o fechamento

de restaurantes e da diminuição da renda familiar. “No médio prazo, a retração da atividade pode comprometer decisões de plantio, elevando o risco de desabastecimento alimentar após a crise, causando a elevação dos preços dos alimentos”.

Alguns meses após o início da pandemia, com as informações sobre a propagação do vírus, boa parte dos mercados e das feiras retomou seu funcionamento. Assim, os municípios estabeleceram várias práticas para a interação entre produtores e consumidores com segurança, como manter distância mínima permitida para a localização das barracas, o uso obrigatório de máscara e luvas para feirantes, a não participação de feirantes acima de 60 anos, além da disponibilização de álcool em gel ou líquido 70% nas barracas (SCHNEIDER et. al., 2020).

Neste período foram criados comitês de emergência para doações de alimentos da agricultura familiar à população vulnerável, o que ajuda atenuar os efeitos da pandemia para os agricultores e para os vulneráveis, mas, o autor, afirma que o resultado das medidas seria maior se o acesso a renda básica para os agricultores familiares, a qual foi aprovada na Câmara dos Deputados (PL N.735/20), não fosse sido vetada pelo presidente da República. Essa falta de atenção ameaça a oferta dos alimentos e debilita o setor na pandemia, com a falta de incentivos para a produção e/ou de um auxílio emergencial/assistencial (SCHNEIDER et. al., 2020).

Para verificar as ações tomadas nos estados brasileiros em relação ao apoio à atividade familiar agrícola, foi realizada uma pesquisa com 22 estados, contemplando 69 medidas com relação direta com o contexto emergencial da pandemia. As regiões Nordeste e Sul tiveram o maior número de medidas identificadas, 18 cada uma. O grupo com maior frequência foi o de incentivo ao comércio de produtos da agricultura familiar, com 21 registros. Em relação às feiras e ao uso de tecnologia, há estratégias como a criação de plataformas digitais (feiras virtuais), para ajudar na interação entre produtores e consumidores (IPEA, 2020).

No município de Cascavel, a feira do produtor estava suspensa desde que a prefeitura proibiu aglomeração de pessoas na cidade. Assim algumas medidas foram tomadas a fim de assegurar a saúde dos feirantes e dos clientes, uma delas é o cuidado com a higiene que foi redobrada, outra medida é que os clientes são atendidos pelo sistema *drive thru*. Ainda, pessoas com mais de 60 anos ou doentes crônicos, foram orientados a não participarem da feira.

No início de 2021, o sistema *drive thru* foi desativado (BARRON, 2021) e no início de março, os feirantes começaram uma nova estratégia para aumentar as vendas, oferecendo novos serviços, como a entrega no *delivery* e o pagamento por PIX, uma nova modalidade de pagamentos e transferências criada pelo Banco Central (JORNAL BOM DIA PARANÁ, 2021).

3 METODOLOGIA

Esta pesquisa caracterizou-se como bibliográfica, exploratória do tipo pesquisa-ação, em relação aos seus resultados é um estudo qualitativo, pois se trata de uma estratégia de divulgação digital para fortalecer e fomentar o desenvolvimento da agricultura familiar, proporcionando maior visibilidade para a venda dos produtos e assim, aumentar a renda dos agricultores familiares, podendo melhorar os índices de segurança alimentar e nutricional de Cascavel – PR.

Para realizar o referencial teórico foi feito um levantamento bibliográfico entre março e dezembro de 2021 a partir das bases de dados Scielo, Google Acadêmico e *sites* de órgãos como a FAO e as Nações Unidas. Em relação aos critérios de busca, foram selecionados artigos, teses e livros relacionados ao tema, utilizando como palavras-chave: mercados digitais, feiras livres, pandemia COVID-19, agricultura familiar e tipos mercados da agricultura familiar.

Nesta pesquisa foi realizada uma pesquisa-ação, este tipo de pesquisa envolve o objetivo prático e o objetivo de conhecimento, aonde o objetivo prático caracteriza-se pelo levantamento de soluções e ações relacionadas ao objeto de estudo e o objetivo de conhecimento caracteriza-se pela busca de informações e maior conhecimento no campo da ciência (TRIPP, 2005; THIOLLENT, 1985; CORREA *et al*, 2018). Assim, pode-se dizer que esse tipo de pesquisa é uma estratégia que pode ser utilizada para resolver ou compreender a complexidade dos problemas identificados. Para a realização da pesquisa exploratória, em cada fase foram aplicados os seguintes métodos organizados em um plano de ação detalhado a seguir.

3.1 PLANO DE AÇÃO

- Etapa 1:** Nesta etapa foi determinado que os agricultores familiares participantes da feira seriam o campo da pesquisa, sendo eles os maiores interessados pelos resultados do estudo.
- Etapa 2:** Foi realizado um diagnóstico da situação atual, momento em que foi percebido a queda no movimento da feira na pandemia e foi priorizado o problema do cenário pandêmico para a pesquisa, visando o aumento do acesso aos produtos e das vendas.
- Etapa 3:** A abordagem dos gestores responsáveis pela organização da Feira do Teatro para autorização da realização da pesquisa foi realizada.
- Etapa 4:** Nesta etapa foram abordados os agricultores familiares para verificação da adesão à pesquisa e obtenção de respostas ao questionário.
- Etapa 5:** Foi feito um levantamento da localização das propriedades rurais para permitir o georreferenciamento e facilitar o acesso em caso de compra na propriedade.

- Etapa 6:** A avaliação dos resultados obtidos nos questionários foi realizada.
- Etapa 7:** Foram identificadas as estratégias que estão sendo utilizadas e as dificuldades dos agricultores familiares participantes da feira municipal de Cascavel – PR para venderem seus produtos na pandemia COVID-19.
- Etapa 8:** Nesta etapa foram abordados os consumidores para verificar a adesão ao *site* e obter as respostas do questionário sobre às necessidades de expectativas em relação ao *site*.
- Etapa 9:** Foi proposta uma estratégia de divulgação de digital por meio de desenvolvimento de um *site* para proporcionar maior visibilidade das atividades do agricultor familiar durante a pandemia.
- Etapa 10:** Esta etapa será realizada após a conclusão do trabalho, nela serão centralizadas as informações em um canal de divulgação para apresentar ao agricultor familiar o *site* desenvolvido para que ele possa ter conhecimento e possa solicitar a atualização das informações já fornecidas sobre as suas atividades. Também será divulgado o *site* em mídias sociais para promover a adesão da comunidade usuária da “Feira do Teatro”.

3.2 COLETA DE DADOS: GESTORES, AGRICULTORES FAMILIARES E CONSUMIDORES

A seleção de gestores a serem entrevistados, responsáveis pela organização da Feira do Teatro, foi baseada no seu conhecimento e envolvimento com o desenvolvimento e fortalecimento da agricultura familiar no município de Cascavel. As entrevistas foram realizadas com a extensionista da Secretaria de Agricultura do município de Cascavel e com a Coordenadora Estadual de Agroindústria do IDR/EMATER. Ambas foram realizadas no dia 18 de março de 2021, via Google Meet e WhatsApp, respectivamente. Outras duas entrevistas foram realizadas, uma delas com a Coordenadora do PMAE e outra com a Coordenadora do PAA do município de Cascavel, ambas no dia 03 de novembro de 2020, via contato telefônico.

O campo de observação de dados para esta pesquisa foi a Feira do Teatro de Cascavel, aonde a população-alvo foram agricultores familiares que comercializam produtos alimentícios provenientes da atividade de agricultura e pecuária e da agroindústria familiar rural. A Feira do Teatro tem 38 anos e acontece semanalmente no estacionamento do Teatro Municipal de Cascavel às terças e quintas-feiras das 12h às 19h.

Para esta pesquisa uma amostra de 39 agricultores familiares que comercializam produtos na Feira do Teatro foi questionada. Os vendedores de lanches, espetinhos, bombons, artesanatos e vendedores de produtos obtidos de terceiros foram excluídos desta pesquisa por não serem

agricultores familiares. Um total de 10 agricultores familiares idosos não foi questionado por estarem afastados das atividades da Feira por restrições da pandemia.

A aplicação dos questionários foi feita presencialmente no local da feira no mês de maio de 2021, mediante termo de autorização assinado pelo presidente da Feira. Ele foi estruturado com 11 questões (sendo 03 abertas e 07 de múltipla escolha) e foi idealizado utilizando o Google Forms, por meio dele foram extraídos gráficos e alguns específicos foram adequados por meio do Programa Microsoft Excel para uma melhor visualização dos dados.

Com o objetivo de compreender as necessidades e as expectativas dos consumidores da feira em relação ao *site*, foram questionados uma amostra de 316 consumidores dentre uma população de 1500 que frequentam a Feira do Teatro de Cascavel – PR. O nível de confiança aplicado foi de 95%. A fórmula utilizada para o cálculo foi a seguinte:

$$n = \frac{N}{1 + (N-1) e^2} \quad (1)$$

A aplicação dos questionários foi feita de forma presencial no local da feira. O período de realização da pesquisa foi o mês de setembro de 2021. O questionário possui 03 questões (01 aberta e 02 de múltipla escolha) e foi idealizado no Google Forms, os gráficos foram elaborados por meio do Programa Microsoft Excel para uma melhor visualização dos dados.

3.3 ANÁLISE DE DADOS

Os resultados obtidos dos dois questionários (agricultores familiares e consumidores) foram tabulados com auxílio do Google Forms e do Programa Microsoft Excel® para identificar e compreender as dificuldades enfrentadas pelos agricultores familiares participantes da feira municipal. As quatro entrevistas realizadas foram organizadas com o apoio do Programa Microsoft Word e posteriormente, as informações levantadas foram submetidas a uma análise para identificar os pontos mais relevantes para serem utilizados na pesquisa.

3.4 DESENVOLVIMENTO DO SITE E GEORREFERENCIAMENTO

Visando auxiliar no aumento das vendas dos produtos agrícolas e na renda familiar, foi desenvolvida a proposta central desta pesquisa, a qual consiste em uma estratégia de divulgação digital por meio do desenvolvimento de um *site* para exposição dos produtos vendidos pelos agricultores familiares da feira municipal de Cascavel-PR, contemplando o georreferenciamento das propriedades agrícolas familiares para disponibilização da localização delas no *site*, de acordo com a

autorização de cada agricultor, proporcionando, principalmente, facilidade no acesso aos locais de vendas dos produtos pelos consumidores.

O desenvolvimento do *site* para exposição dos produtos vendidos pelos agricultores familiares da Feira do Teatro foi feito a partir da linguagem HTML (Linguagem de Marcação de HiperTexto) no domínio <https://proagripr.unioeste.br/>. Os dados do *site* ficarão armazenados no servidor da Universidade Estadual do Oeste do Paraná (UNIOESTE), via autorização formalizada com o reitor da instituição em novembro de 2021.

Também foram georreferenciadas as propriedades agrícolas e foi disponibilizada a localização delas no *site*, proporcionando maior visibilidade e facilidade no acesso aos produtos pelos consumidores., caso o agricultor opte em atender os consumidores no local.

Assim, a partir do georreferenciamento foi utilizado o Google Maps para traçar a rota até a propriedade rural e a partir dela foi criado um QRCode para indicação do caminho até a propriedade, utilizando a ferramenta QR Code Generator. O que determinou o processo de escolha das rotas foi a proximidade geográfica da propriedade.

4. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

4.1 AVALIAÇÃO DO QUESTIONÁRIO: AGRICULTORES E AOS CONSUMIDORES

Para atender ao objetivo geral, no ano de 2020, foram identificadas e analisadas as dificuldades dos agricultores familiares da feira municipal de Cascavel – PR para venderem seus produtos na pandemia COVID-19, as principais dificuldades levantadas e mais relatadas foram: a limitação dos horários de abertura do comércio e a alteração do local da feira, ambas totalizando 25 respostas - 64,1%, 13 respostas – 33, 3% foram atribuídas a restrição dos horários de circulação dos ônibus, a queda nas vendas foram citadas por 9 - 23,07%, elas diminuíram em até 70% na pandemia (ZANINI; FARINÃ, 2021).

Como pode ser observado, as três dificuldades que ficaram posicionadas em primeiro lugar, refletem na última, a queda nas vendas. Neste contexto, no início da pandemia a feira ficou suspensa e mesmo com o retorno das atividades com horário reduzido, o movimento é fraco. Os agricultores observaram que não houve adaptação em relação aos protocolos de segurança, como o uso de máscaras ou não poder pegar os alimentos e sentem que os consumidores estão amedrontados, o que têm gerado impacto direto na redução da renda. Neste viés, a proximidade dos órgãos municipais é imprescindível diante dos fatos, para que exponha as vantagens da feira para o município e ajude

aumentar o movimento (LEITE; TELES, 2020) e a inclusão no mercado digital pode ajudar na venda dos produtos.

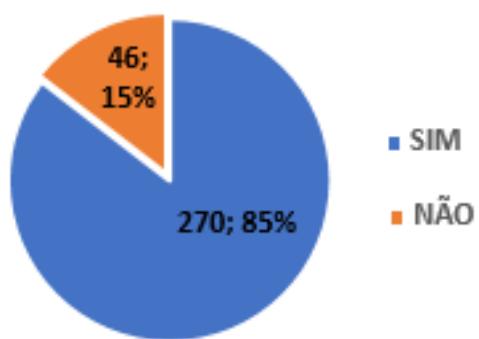
O presidente da feira afirmou que está em busca de ajuda das instituições de ensino locais, a fim de elaborar estratégias para melhorar esse cenário negativo. E em relação a mudança do local da feira, mesmo não estando relacionada a pandemia, os problemas, em especial, a diminuição nas vendas, foram agravados por ela, a previsão é que a feira volte a funcionar no local antigo após uma reforma, a qual está em andamento.

Os gráficos 01 e 02 apresentam as principais informações obtidas por meio das respostas dos questionários aplicados aos 316 consumidores que frequentam a feira local do município de Cascavel, neles podemos observar, as necessidades e expectativas em relação ao site para auxiliar nas vendas dos produtos dos agricultores familiares.

O primeiro dado referente ao Gráfico 01, se trata do uso do aplicativo WhatsApp e redes sociais como o Facebook e Instagram para visualizar ou comprar produtos, nele percebe-se que a maioria dos consumidores usam essas ferramentas, pois 85% responderam afirmativamente e apenas 15% deles não usam para essa finalidade. Essa informação indica que há um grande potencial de uso do site, uma vez que, a maioria consumidores da feira já estão familiarizados com a tecnologia e estão à procura de comodidade e agilidade.

O uso do site pode proporcionar exclusividade, atendendo as necessidades do seu público-alvo. Ele também permite que a divulgação tenha um custo menor e mesmo assim seja eficaz, transmitindo uma grande quantidade de informações online de forma rápida e devido a sua abrangência, ele pode proporcionar um aumento nas vendas (EVCOMUNICACAO, 2019), isso é fundamental neste momento pandêmico, o qual os agricultores familiares tiveram a renda reduzida em decorrência do fechamento da feira e das restrições impostas para amenizar a infecção pelo coronavírus.

Gráfico 01 - Uso do WhatsApp, redes sociais ou sites para visualizar ou para comprar produtos



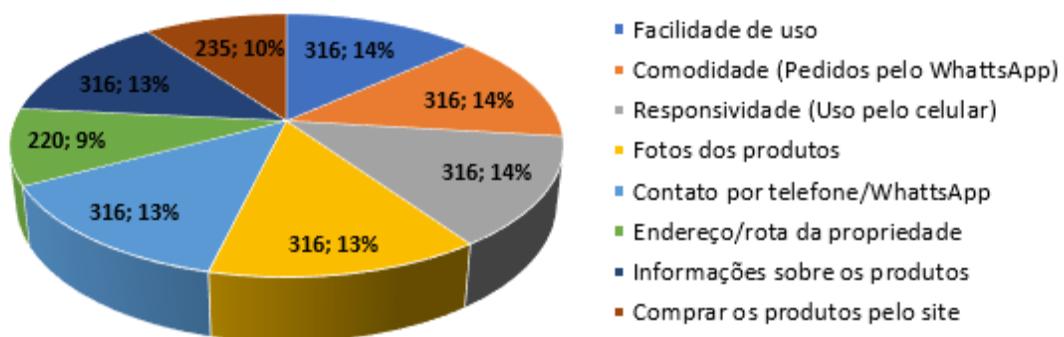
Fonte: Elabora pelas autoras.

No Gráfico 02 pode-se observar que todos os consumidores gostariam que o site fosse fácil de se utilizar, ou seja, que seja intuitivo. Neste sentido, o desenvolvimento do site foi pautado nesse quesito. Para Rez (2019), os usuários estão acostumados a julgar tudo em poucos segundos na internet, assim, para conseguir bons resultados utilizando a estratégia de um site deve-se alinhar uma boa usabilidade, visando sempre o usuário final.

Outro ponto almejado por todos os consumidores é a comodidade em poder realizar pedidos via WhatsApp e retirar os produtos na feira ou receberem em suas casas. Para atendê-los, o contato telefônico será disponibilizado no site, mostrando a importância desse item na vida dos consumidores, os quais estão sempre conectados e querendo agilidade nas tarefas diárias. Com a pandemia, a mudança na forma de vender e no comportamento do consumidor foi intensificado e saber tirar proveito dessas transformações pode ser uma estratégia para aumentar as vendas dos produtos da agricultura familiar.

A responsividade, ou seja, o uso pelo smartphone, tablet ou computador, assim como as fotos e informações dos produtos foram revelados como pontos importantes para os consumidores a serem disponibilizados no site, os menos citados foram o endereço/rota da propriedade (9%) e as compras dos produtos pelo site, representando 10% dos questionados.

Gráfico 02 - Necessidades e expectativas em relação ao site



Fonte: Elabora pelas autoras.

O público de todas as faixas etárias, inclusive os da melhor idade, podem se beneficiar pela comodidade que o site pode proporcionar, um ponto importante que foi explorado no desenvolvimento do site foi a facilidade de uso, ou seja, o quesito usabilidade teve prioridade para que esse público também fosse atingido.

Por fim, a percepção dos consumidores em relação ao *site* foi muito positiva, eles acreditam que pode ser uma boa ideia para ajudar nas vendas dos produtos e se mostraram inclinados a utilizarem essa plataforma digital, apenas um consumidor relatou que a feira não deve ser inserida no meio digital. Todos os outros consumidores relataram basicamente as mesmas necessidades e expectativas em relação ao *site* e a identificação delas foi crucial para que o *site* fosse desenvolvido de maneira assertiva para atraí-los para essa extensão da feira.

4.2 GEORREFERENCIAMENTO DAS PROPRIEDADES

Atualmente, com os recursos tecnológicos, os dados geográficos são capturados com maior precisão, apresentando corretamente os limites das propriedades, esse levantamento é realizado pelo georreferenciamento.

O georreferenciamento das propriedades dos agricultores familiares da Feira do Teatro foi feito utilizando o Google Maps e partir dele foi gerado com QRCode com a ferramenta *QR Code Generator*, para permitir a leitura via *smartphone*, a qual apresentará uma rota no formato de um mapa partindo da localização atual do consumidor até a propriedade rural. Assim, os agricultores que querem vender na propriedade irão disponibilizar essa informação no *site*.

4.3 APRESENTAÇÃO DO SITE

Para atender ao objetivo geral de propor uma estratégia de divulgação digital por meio do desenvolvimento de um *site* para exposição dos produtos vendidos pelos agricultores familiares da feira municipal foi desenvolvido um *site*, a partir das informações coletadas com os agricultores familiares e com os consumidores da feira, o qual tem como função principal ser uma extensão da feira, atuando como uma vitrine para os produtos vendidos.

O conceito desenvolvido visa fortalecer o relacionamento entre os agricultores familiares e os seus consumidores. Com o *site* os agricultores da feira podem aumentar as vendas, uma vez que, a plataforma dinamiza e facilita as vendas a partir da exposição dos produtos e dos contatos telefônicos dos agricultores para pedidos via WhatsApp ou para agendamentos de visitas na propriedade para compra direta. Os consumidores conseguem maior comodidade na hora das compras dos produtos, por fim, todos ganham com a plataforma.

O *site* foi desenvolvido de maneira que a interface seja autoexplicativa e de fácil manuseio, promovendo uma maior usabilidade, desta forma, com poucas ações já se obtêm o resultado esperado, assim, o consumidor de diferentes faixas etárias poderão utilizar o *site* com facilidade e desfrutar de

seus serviços sem muitos esforços. Ele também foi construído pautado na responsividade, ou seja, a tela se ajustará automaticamente a qualquer dispositivo. Esse quesito é muito importante para a navegação no *site* e foi solicitado por todos os consumidores questionados na feira, principalmente, em relação ao uso do *smartphone*.

Ainda pensando na facilidade de uso do *site* pelos consumidores de diferentes idades, a tela inicial do *site* exibirá todos os produtores participantes da feira municipal de Cascavel que foram cadastrados no *site* (Figura 01). Nesta tela também será possível buscar facilmente pelo produto ou produtor, clicando no campo de pesquisa ‘Informe o produto ou produtor’ e digitar o produto a ser comprado ou o nome do produtor/agricultor.

Figura 01 – Tela de apresentação inicial do *site*



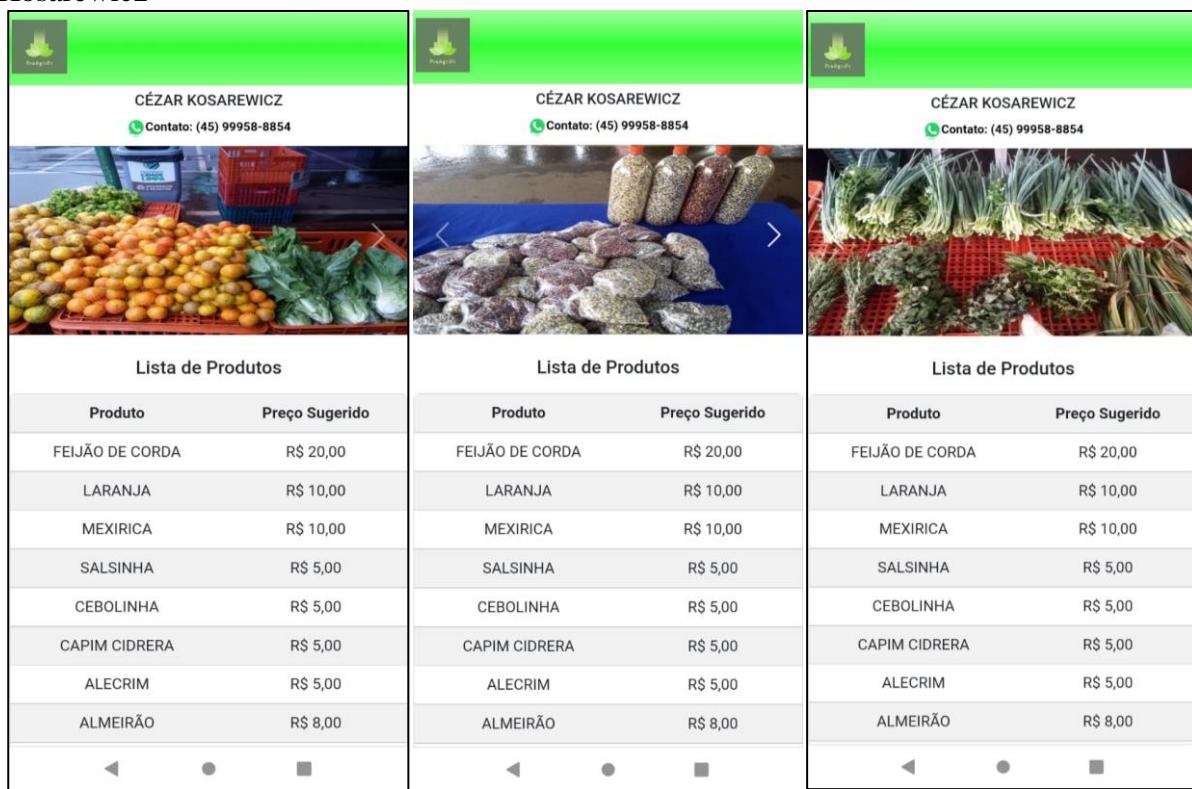
Fonte: PROAGRIPR (2022)

Um *site* possui conteúdo voltado para a divulgação e é a porta de entrada para que os clientes encontrem informações sobre os produtos ou serviços oferecidos e mantenham um contato direto com o vendedor, pois, o seu objetivo principal é estreitar os laços com o cliente, o induzindo a contactar a empresa, caso ele se interesse em adquirir algo (VIAAGENCIADIGITAL, 2019). Neste sentido, no *site* desenvolvido, o agricultor tem a opção de disponibilizar fotos dos produtos vendidos e tirar fotos de novos produtos com a câmera do *smartphone* ou mesmo selecionar as fotos da galeria, onde as fotos já foram capturadas previamente e enviar para o administrador do *site*.

Com o objetivo de facilitar a visualização do *site* desenvolvido, foram capturadas as telas de um estabelecimento rural, as quais serão expostas a seguir.

Uma das expectativas dos consumidores em relação ao *site* são as fotos dos produtos, assim, todos os estabelecimentos cadastrados terão a exibição dos produtos agrícolas, bem como os respectivos preços e o contato telefônico do produtor. A Figura 02 apresenta o *site* com alguns produtos disponíveis para a venda do produtor Sr. Cézar Kosarewicz, como frutas e verduras, ela foi tirada na feira durante a aplicação dos questionários aos agricultores.

Figura 02 - Telas de apresentação dos produtos e contato telefônico do estabelecimento do Sr. Cézar Kosarewicz

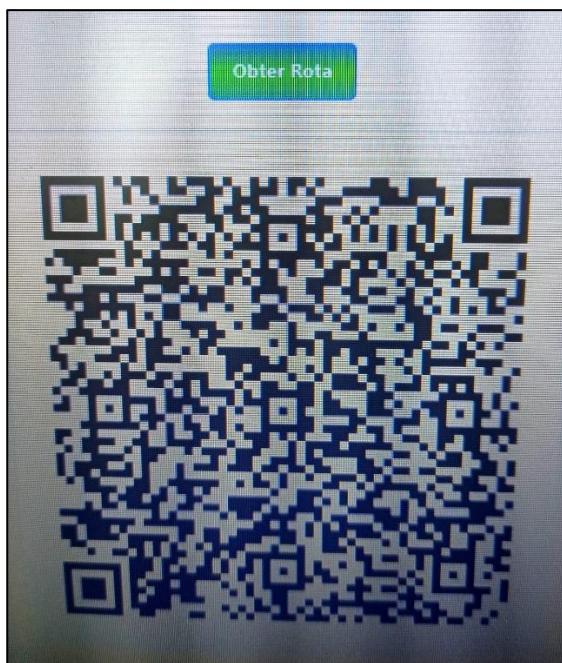


Fonte: PROAGRIPR (2022)

Segundo Rez (2016) é essencial que as informações apresentadas sejam relevantes para atrair os clientes, desta forma, para Rezende e Abreu (2017), quando as informações disponíveis têm um alto valor e qualidade, as chances de uma tomada uma decisão positiva aumentam. Neste sentido, pensando em informações relevantes, na pesquisa sobre as expectativas e necessidades dos consumidores e na correria do dia a dia que, por vezes, impede a compra de alimentos frescos, além do contato telefônico para facilitar a comunicação, uma tela com o endereço da propriedade foi criada para agilizar o deslocamento até a propriedade, caso os agricultores estejam abertos para vendas na propriedade.

Um *site* precisa ser desenvolvido com base na praticidade, objetividade e facilidade de acesso (VIAAGENCIADIGITAL, 2019). Assim, a tela da Figura 03 mostra um QRCode criado a partir do georreferenciamento da propriedade rural. Com a leitura desse código via *smartphone* verifica-se a localização da propriedade. O acesso a ela se dá a partir da localização atual do consumidor, tendo sua rota traçada na Figura 04 no formato de um mapa.

Figura 03 - QRCode para leitura do georreferenciamento da propriedade rural

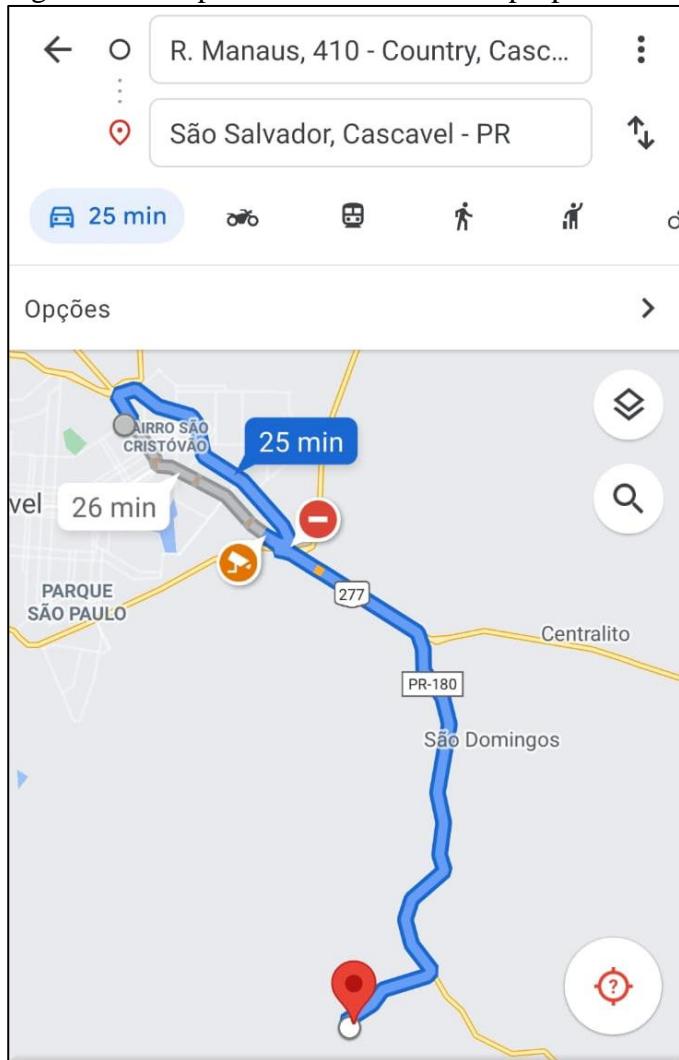


Fonte: PROAGRIPR (2022)

Essa propriedade fica localizada no Distrito de São Salvador - estrada São Roque. O mapa da Figura 04 apresenta a rota de acesso a ela a partir da localização atual do consumidor, esse mapa poderá ser obtido pela leitura do QRCode pelo *smartphone*. Traçar rotas é buscar oferecer maior acessibilidade no deslocamento, otimizando o tempo (MAIA; BAPTISTA, 2011), assim, a implementação tanto do QRCode quanto da rota até propriedade no *site*, favorecem as visitas na

propriedade pelos consumidores, facilitando o seu deslocamento, no entanto, elas são previamente autorizadas pelos agricultores familiares.

Figura 04 - Mapa com rota de acesso à propriedade Sr. Cézar Kosarewicz



Fonte: PROAGRIPR (2022)

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Visando atender ao objetivo geral de propor uma estratégia de divulgação digital por meio do desenvolvimento de um *site* para exposição dos produtos vendidos pelos agricultores familiares da feira municipal, essa pesquisa-ação identificou que uma das maiores dificuldades enfrentadas pelos agricultores familiares participantes da feira neste período pandêmico é a queda nas vendas, o que foi agravado pela alteração do local da feira, pela limitação dos horários de abertura do comércio, restrição da quantidade de ônibus do transporte coletivo e pelo pouco movimento.

Assim, conclui-se que uma nova forma de divulgação dos produtos agrícolas precisa ser formulada e executada para que as consequências negativas da pandemia sejam minimizadas, sendo um momento oportuno para a inserção dos agricultores familiares nos mercados digitais, uma vez que, a implementação de um novo meio de divulgação por meio das plataformas digitais, como o *site*, proporcionará aumento nas vendas dos produtos agrícolas, além de fortalecer a agricultura familiar e o desenvolvimento do município.

Neste viés, tanto os agricultores quanto os consumidores acreditam que o *site* pode os auxiliar, principalmente, na pandemia, no entanto, como o público da feira possui idades distintas, para que a adesão fosse maior, algumas necessidades e expectativas dos consumidores em relação a ele foram identificadas e atendidas, como a facilidade de uso, comodidade e informações sobre os produtos. A identificação delas foi crucial para que o *site* fosse desenvolvido de maneira mais assertiva para atraí-los para essa extensão da feira.

Um fator limitante da pesquisa foi a pandemia COVID-19, pois alguns feirantes idosos não estavam trabalhando para serem entrevistados e o pouco movimento na feira impactou na coleta de dados dos consumidores. Para trabalhos futuros sugere-se a implementação do sistema de pagamentos pelo *site* e a análise da adesão à ferramenta pelos consumidores.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, L. M. M. C. *et al* Public policies and food security and family farming networks: contributions to the construction of effectiveness indicators. **Estudos Sociedade e Agricultura**, Rio de Janeiro, v. 14, n. 2, p. 205-235, Out. 2006. Disponível em: <http://socialsciences.scielo.org/pdf/s_esaa/v3nse/scs_a01.pdf>. Acesso em: 01 set. 2021.

ALTAFIN, I. G. **Sustentabilidade, políticas públicas e agricultura familiar: uma apreciação sobre a trajetória brasileira**. 2003. Tese (Doutorado) – Centro de Desenvolvimento Sustentável, Universidade de Brasília, Brasília, DF. 2003.

ANGELO, A. de. **Utilize diferentes plataformas digitais para divulgar seus conteúdos**. 2020. Disponível em: <<https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/utilize-diferentes-plataformas-digitais-conteudos/>>. Acesso em: 16 jun. 2021.

BASSO, D., SILVA, N. L. S.; DAVID, A. Estratégias dos agricultores familiares modernos com racionalidade em transição que vivenciaram o programa de extensão rural da Cresol Baser. **Revista Orbis Latina**. Foz do Iguaçu, v. 9, n. 1, p. 231-248, Jan. 2019. Disponível em:<<https://revistas.unila.edu.br/index.php/orbis>>. Acesso em: 02 out. 2021.

BARRON, T. **Entrevista concedida a Elaine Zanini**. Cascavel, 18 mar. 2021.

BORTOLIN, M. **Agricultores familiares sentem o impacto econômico da COVID-19**. 2020. Disponível em: <<https://www.4oito.com.br/noticia/agricultores-familiares-sentem-o-impacto-economico-da-covid-19-27232>>. Acesso em: 07 out. 2021.

CONTRAF BRASIL - Confederação Nacional dos Trabalhadores e Trabalhadoras na Agricultura Familiar. **A importância da agricultura familiar, enquanto produtora de alimentos e o reconhecimento formal da categoria no mundo do trabalho.** 2020. Disponível em:<<https://contrafbrasil.org.br/noticias/a-importancia-da-agricultura-familiar-enquanto-produtora-de-alimentos-e-o-reconh-a302/>>. Acesso em: 18 ago. 2020.

EMBRAPA - Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária. **Pesquisa mostra o retrato da agricultura digital brasileira.** 2020. Disponível em: <<https://www.embrapa.br/busca-de-noticias/noticia/54770717/pesquisa-mostra-o-retrato-da-agricultura-digital-brasileira>>. Acesso em: 18 ago. 2020.

EMERITUS. **Um panorama do mercado digital no Brasil.** 2020. Disponível em: <<https://brasil.emeritus.org/mercado-digital-no-brasil>>. Acesso em: 16 set. 2021.

ESQUERDO-SOUZA, V. F. & BERGAMASCO, S. M. P. P. Políticas públicas para a agricultura familiar brasileira: um estudo sobre o PRONAF nos municípios do circuito das frutas – SP. Revista Extensão Rural, Santa Maria, RS, v. 22 n. 1, 09-35. 2019.

EVCOMUNICACAO. **5 Vantagens De Ter Um Site Para A Sua Empresa.** 2019. Disponível em:<<http://evcomunicacao.com.br/blog/5-vantagens-de-ter-um-site-para-a-sua-empresa>>. Acesso em: 16 jun. 2021.

EXIME *et al* Agricultura familiar e desenvolvimento sustentável: uma caracterização da feira do produtor rural do município de Marechal Cândido Rondon – Paraná, Brasil. 2021. **Research, Society and Development**, Vargem Grande Paulista v. 10, n. 1, 2021.

FAO - Organização das Nações Unidas para Alimentação e Agricultura. **Por que a agricultura familiar é importante?** 2015. Disponível em: <<http://www.fao.org/family-farming-2014/pt>>. Acesso em: 18 ago. 2021.

FERRAZ O. G. et. al. Sistema COOPAFI: o desafio da construção de um sistema integrado de comercialização e de apoio às agroindústrias familiares da região sudoeste do Paraná. 2008. Disponível em: <https://www5.unioeste.br/portalunioeste/arq/files/GEFHEMP/09_-_Sistema_COOPAFI_o_Desafio_da_Constru%C3%A7%C3%A3o_de_um_Sistema_de_Comercializacao.pdf>. Acesso em: 06 out. 2021.

FRANK J. C. et. al. Observatório da problemática da seca e do COVID-19 na agricultura familiar na região sul do RS: relatório do projeto de extensão expressa extensão. **Expressa Extensão**, Pelotas, v. 26, n. 1, p. 109-120, JAN-ABR, 2021. Disponível em:<<https://periodicos.ufpel.edu.br/ojs2/index.php/expressaextensao/article/view/19604/pdf>>. Acesso em: 30 ago. 2021.

GAZOLLA, M.; AQUINO J. R. **Reinvenção dos mercados da agricultura familiar no Brasil:** a novidade dos sites e plataformas digitais de comercialização em tempos de COVID-19. 2021. Disponível em:<<https://web.a.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=1&sid=8fe2eb4c-38f2-44ea-b6aa-6637ce3fbc75%40sdc-v-sessmgr01>>. Acesso em: 15 out. 2021.

GUANZIROLI, C. E.; CARDIM., S. E. C. S. **Novo retrato da agricultura familiar:** o Brasil redescoberto. 2000. Brasília: Ministério do Desenvolvimento Agrário, INCRA, Instituto Nacional de Colonização e Reforma Agrária.

GUILHOTO, J. J. *et al* **Agricultura familiar na economia: Brasil e Rio Grande do Sul.** Estudos NEAD 9. 2005. Brasília: MDA.

IPEA - Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada. Agricultura familiar e abastecimento alimentar no contexto do COVID-19: uma abordagem das ações públicas emergenciais. **Nota Técnica n. 69**, 2020. Disponível em: <http://repositorio.ipea.gov.br/bitstream/11058/9996/1/NT_69_Disoc_Agricultura%20familiar%20e%20abastecimento.pdf>. Acesso em: 7 set. 2021.

JORNAL BOM DIA PARANÁ. **Feirantes oferecem novos serviços durante a pandemia.** 2021. Disponível em:<<https://globoplay.globo.com/v/9342980/>>. Acesso em: 20 set. 2021.

JORNAL DE BELTRÃO. **Segundo Farias, pandemia faz agricultura refletir sobre a produção de alimentos.** 2020. Disponível em: <<https://www.jornaldebeltrao.com.br/noticia/299212/segundo-farias-pandemia-faz-agricultura-refletir-sobre-a-producao-de-alimentos>>. Acesso em: 06 out. 2021.

KELLER *et al* **Novos horizontes negociais nas plataformas digitais:** a concorrência desleal sob a prática do geo-blocking e geopricing. 2020. Disponível em: <<https://www.e-publicacoes.uerj.br/index.php/quaestioiuris/article/view/46034/36660>>. Acesso em: 14 out. 2020.

LAMINE, C. Changer de système: une analyse des transitions vers l'agriculture biologique à l'échelle des systèmes agri- alimentaires territoriaux. **Terrains et Travaux**, Paris, v. 20, p. 139-156, 2012. Disponível em:< <https://www.cairn.info/revue-terrains-et-travaux.htm>>. Acesso em: 14 out. 2020.

LEITE, D. C.; TELES, E. C. P. V. A. Comercialização de produtos agroecológicos a partir de circuitos curtos: a experiência das feiras agroecológicas de Recife, Pernambuco. **EXTRAMUROS - Revista de Extensão da UNIVASF**, Petrolina, v. 7, n. 2, 026-044, 2020. Disponível em: <<https://www.periodicos.univasf.edu.br/index.php/extramuros/article/view/1016/745>>. Acesso em: 15 out. 2020.

MAIA, S. V.; BAPTISTA, M. M. **As rotas como estratégia turística:** percepção de benefícios e obstáculos na constituição de rotas museológicas na região de Aveiro. Book of proceedings 1 Ed. Algarve: International Conference on Tourism & Management Studies, 2011.

MDA - Ministério do Desenvolvimento Agrário. **Agricultura familiar no Brasil e o censo agropecuário 2006.** 2006. Disponível em: <<https://wp.ufpel.edu.br/consagro/files/2010/09/Censo-Agropecu%C3%A1rio-e-a-Agricultura-Familiar-2006.pdf>>. Acesso em: 20 set. 2020.

MDS - Ministério do Desenvolvimento Social e Combate à Fome. **Principais canais de comercialização para a agricultura familiar.** 2018. Disponível em: <http://www.mds.gov.br/webarquivos/arquivo/seguranca_alimentar/compra_institucional/cartilha%20Principais%20Canais%20de%20comercializa%C3%A7%C3%A3o%20para%20Agricultura%20Familiar.pdf>. Acesso em: 20 set. 2020.

OPS - Organización Panamericana de la Salud. **Panorama de la seguridad alimentaria y nutricional en América Latina y el Caribe.** 2020. Disponível em: <<http://www.fao.org/documents/card/en/cb2242es>>. Acesso em: 20 set. 2020.

PATEL, N. Plataformas Digitais: **O Que São e Quais As Melhores Para Sua Empresa**. 2021. Disponível em:<<https://neilpatel.com/br/blog/plataformas-digitais/>>. Acesso em: 16 jun. 2021.

PEREIRA, E. L.; NASCIMENTO, J. S. Efeitos do Pronaf sobre a produção agrícola familiar dos municípios tocantinenses. **Revista de Economia e Sociologia Rural**, Piracicaba, SP, v. 52, n. 01, p. 139-156, jan./mar 2014.

PIERRI, M. C. Q. M., & VALENTE, A. L. E. F. A feira livre como canal de comercialização de produtos da agricultura. In: **53º Congresso de Economia e Sociologia Rural**. Alagoas. 2015.

Disponível em: <<https://docplayer.com.br/10224387-A-feira-livre-como-canal-de-comercializacao-de-produtos-da-agricultura-familiar-clarapierry-gmail-com.html>>. Acesso em: 02 set. 2021.

PLANSAN. **Plano Nacional de Segurança Alimentar e Nutricional: PLANSAN 2016 - 2019**. Brasília. 2017.

PLANSAN - **Plano Nacional de Segurança Alimentar e Nutricional 2012 -2015**. Brasília. 2011.

PLEIN, C.; FILIPPI, E. E. Capitalismo, agricultura familiar e mercados. **Revista Desenvolvimento Regional**, v. 16, n. 3, 98-121, set-dez, 2011.

PLOEG, J. D. **Camponeses e impérios alimentares**. Porto Alegre: UFRGS, 2008.

PLOEG, J. D. Trajetórias do desenvolvimento rural: pesquisa comparativa internacional. **Sociologias**. Porto Alegre, v. 13, n. 27, 114-140, 2011. Disponível em: <<https://www.scielo.br/j/soc/a/bCQFRvtWrjHyp5GpMQYvNrH/?lang=pt>>. Acesso em: 20 set. 2021.

PORTAL BRASIL. **Agricultura familiar encerra 2013 com recordes e traça metas**. 2014. Disponível em: <<http://www.brasil.gov.br/economia-e-emprego/2014/01/agricultura-familiar-encerra-2013-com-recordes-e-traca-metas>>. Acesso em: 20 set. 2020.

REZENDE, D. A.; ABREU, A. F. de. **Tecnologia da informação**: o papel estratégico da informação e dos sistemas de informação nas empresas. São Paulo: Atlas, 2017.

REZ, R. **O conteúdo em texto importa na internet?**. 2019. Disponível em: <<https://www.rafaelrez.com/arquitetura-de-informacao/o-conteudo-em-texto-importa-na-internet/>>. Acesso em: 07 out. 2021.

REZ, R. **Marketing de conteúdo: a moeda do século XXI**. São Paulo: DVS Editora, 2016. Disponível em: <<https://pt.scribd.com/read/405799604/Marketing-de-Conteudo-A-Moeda-do-Seculo-XXI>>. Acesso em: 06 out. 2021.

SAMBUICHI R. H. R. *et al* O Programa de Aquisição de Alimentos (PAA) como estratégia de enfrentamento aos desafios da COVID-19. RAP. **Revista de Administração pública**. Rio de Janeiro, v. 54 n. 4, 1079-1096, jul. - ago. 2020. Disponível em: <<https://www.scielo.br/j/rap/a/vhSmZVxSrz8LZVbFMLbJNMR/?format=pdf&lang=pt>>. Acesso em: 30 ago. 2021.

SCARABELOT, M. & SCHNEIDER, S. As cadeias agroalimentares curtas e desenvolvimento local - um estudo de caso no município de Nova Veneza/SC. **Faz Ciência**, Francisco Beltrão. v. 14 n. 19, 101-30, 2012.

SCHNEIDER *et al* Os efeitos da pandemia da COVID-19 sobre o agronegócio e a alimentação. **Estudos Avançados**, São Paulo, v. 34 n. 100, 2020. Disponível em:<<https://www.scielo.br/j/ea/a/kQdC7V3FxM8WXzvmY5rR3SP/?format=pdf&lang=pt>>. Acesso em: 14 jun. 2021.

SCHNEIDER, S. **A pluriatividade na agricultura familiar**. Porto Alegre: UFRGS. 2009.

SCHNEIDER, S. *et al* **Construção de mercados e agricultura familiar: desafios para o desenvolvimento rural**. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2016.

STOFELL, J. A. **A viabilidade da agricultura familiar: Formas de organização produtiva no Oeste do Paraná**. 2004. Dissertação (Mestrado em Desenvolvimento Regional e Agronegócio) – PGDRA – UNIOESTE, Toledo.

THIOLLENT, M. **Metodologia da Pesquisa-Ação**. São Paulo: Cortez, 1986.

TRIPP, D. Pesquisa-ação: uma introdução metodológica. Universidade de Murdoch. **Educação e Pesquisa**, São Paulo, v. 31, n. 3, p. 443-466, set.dez. 2005. Disponível em:<<http://www.ensaiospedagogicos.ufscar.br/index.php/ENP/article/view/60/89>>. Acesso em: 08 jun. 2021.

UFABCJR. **Por que ter um site?** 10 benefícios. 2020. Disponível em:<<https://ufabcjr.com.br/por-que-ter-um-site-10-beneficios/>>. Acesso em: 26 out. 2021.

VIAAGENCIADIGITAL. **O que é um site institucional e quais as suas vantagens?** 2019. Disponível em: <<https://www.viaagenciadigital.com.br/blog/site-institucional-e-suas-vantagens/>>. Acesso em: 20 out. 2021.

ZANINI, E. O. de.; FARINÁ, L. O. Impacto da pandemia nas atividades dos agricultores familiares da feira municipal de Cascavel – Paraná, Brasil. **Research, Society and Development**, v. 10, n. 4, e 29310918074, 2021.

ZUÑIGA C.; ZUÑIGA C. E. C; LUGO, I. A. N. Agricultura familiar e plataformas digitais no contexto da COVID-19. **Boletim Covid-19**, Campinas, n. 15, 2020. Disponível em:<<https://www.unicamp.br/unicamp/coronavirus/agricultura-familiar-e-plataformas-digitais-no-contexto-da-covid-19>>. Acesso em: 10 nov. 2021.