

**INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DE MINAS
GERAIS – CAMPUS BAMBUÍ E SÃO JOÃO EVANGELISTA
CURSO DE PÓS-GRADUAÇÃO LATO SENSU EM GESTÃO, NA MODALIDADE
EAD, COM ÊNFASES EM: EMPREENDEDORISMO E NEGÓCIOS; ESTRATÉGIA E
MARKETING; E TECNOLOGIA E INOVAÇÃO**

**ÍTALO DE PAULA CASEMIRO
TALLYRAND MOREIRA JORCELINO**

**Diagnóstico do Uso do *Marketing* Digital por Pequenos Produtores Rurais do
Estado de Minas Gerais**

**BAMBUÍ E SÃO JOÃO EVANGELISTA - MG
2024**

**ÍTALO DE PAULA CASEMIRO
TALLYRAND MOREIRA JORCELINO**

**Diagnóstico do Uso do *Marketing* Digital por Pequenos Produtores Rurais do
Estado de Minas Gerais**

Trabalho apresentado ao Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Minas Gerais como requisito parcial para a obtenção do grau de Especialista em Gestão de Negócios, com ênfase em Estratégia e Marketing.

Orientador: Prof. Dr. João Francisco
Sarno Carvalho

**BAMBUÍ E SÃO JOÃO EVANGELISTA - MG
2024**

SUMÁRIO

1	Introdução	10
2	Premissa Básica	12
3	Objetivo Primário	12
	<i>3.1 Objetivos Secundários</i>	<i>12</i>
4	Referencial Teórico	13
	<i>4.1 Agricultura Familiar no Contexto Brasileiro</i>	<i>13</i>
	<i>4.2 Marketing Digital: Características Gerais</i>	<i>15</i>
	<i>4.3 Uso de TDICs na Agricultura Familiar</i>	<i>17</i>
5	Metodologia	20
6	Resultados e Discussões	21
	<i>6.1 Perfil dos Empreendimentos</i>	<i>21</i>
	<i>6.2 Diagnóstico do Uso das TDIC e Marketing Digital</i>	<i>22</i>
	<i>Framework do Marketing Digital para Produtores Rurais</i>	<i>29</i>
7	Considerações Finais	30
	REFERÊNCIAS.....	32
	APÊNDICES.....	39
	<i>APÊNDICE 1 - QUESTIONÁRIO SOCIODEMOGRÁFICO.....</i>	<i>39</i>
	<i>APÊNDICE 2 - QUESTIONÁRIO SOBRE USO DAS TECNOLOGIAS DIGITAIS DA INFORMAÇÃO E COMUNICAÇÃO (TDIC), CARACTERIZAÇÃO DO NEGÓCIO E AS AÇÕES DE MARKETING DIGITAL.....</i>	<i>41</i>
	<i>ANEXO 3 - TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO</i>	<i>49</i>

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

LISTA DE TABELAS

TABELA 1 - Perfil Geral da Gestão do <i>Marketing</i> Digital.....	26
---------------------------------------------------------------------------	-----------

LISTA DE QUADROS

QUADRO 1 - Composto do <i>Marketing</i> Digital.....	16
-------------------------------------------------------------	-----------

LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1 - Tipos de Produtos Comercializados	21
GRÁFICO 2 - Principais Canais de Comercialização	21
GRÁFICO 3 - Equipamentos de Informática Disponíveis	23
GRÁFICO 4 - Principais Usos da Internet	23
GRÁFICO 5 - Distribuição das Mídias Sociais Utilizadas	24

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 - *Framework* de Adoção do *Marketing* Digital por Pequenos Produtores **29**

APÊNDICES

APÊNDICE 1 - Questionário Sociodemográfico	39
APÊNDICE 2 - Questionário sobre Uso das Tecnologias Digitais da Informação e Comunicação (TDIC), Caracterização do Negócio e as Ações de <i>Marketing</i> Digital.	41
APÊNDICE 3 - Termo de Consentimento Livre e Esclarecido	49

LISTA DE SIGLAS

AMBRA - Associação Brasileira de *Marketing* Rural e Agronegócio

FAO - *Food and Agriculture Organization*

IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística

SAN - Segurança Alimentar e Nutricional

TCLE - Termo de Consentimento Livre e Esclarecido

TDIC - Tecnologias Digitais de Informação e Comunicação

Diagnóstico do Uso do *Marketing* Digital por Pequenos Produtores Rurais do Estado de Minas Gerais

Resumo

Diante da relevância do *marketing* digital para os negócios, o presente estudo objetiva identificar os usos deste tipo de *marketing* utilizado por pequenos agricultores e propor um *framework* que auxilie na adoção de estratégias de marketing digital para esse público. Por meio de uma abordagem qualitativa e descritiva, o estudo coletou informações sobre o uso do marketing digital com pequenos agricultores do Estado de Minas Gerais, no intuito de diagnosticar como este público têm utilizado este recurso. Para isso, foi desenvolvido um questionário com informações sociodemográficas e perguntas versando sobre recursos de *marketing* digital utilizados entre produtores rurais. Ao todo foram obtidas 20 respostas, onde se notou o baixo uso e conhecimento de recursos de *marketing* digital entre os produtores, quadro esse que se justifica por limitações macroestruturais, como as deficiências de infraestrutura, falta de capacitação e também de aprimoramento das práticas de gestão. A partir dos resultados do presente estudo, espera-se que o *framework* proposto possa servir de referência para o planejamento estratégico de *marketing* digital para pequenos produtores rurais.

Palavras-chave: Agricultura Familiar. Internet. *Marketing*. Mídias Sociais. Minas Gerais.

1 Introdução

Muitos dos estudos sobre a agricultura familiar no Brasil giram em torno de temas como políticas públicas, agroecologia, produção orgânica, agrotóxicos, etc. (Niederle; Fialho; Conterato, 2014). A temática da comercialização, também é outro tema bem frequente, tratando de questões como o escoamento da produção, a diversificação da produção e dos canais de comercialização. Neste aspecto, a publicidade, a propaganda e o *marketing* são temas periféricos que tangenciam as discussões neste contexto.

No entanto.... (Lopez, 2020).

Corroborando, Breitenbach (2021) argumenta que ambos....

No entanto, especialmente com a emergência da pandemia Covid-19, onde o isolamento social distanciou o agricultor familiar do contato com o consumidor, a comercialização dos produtos que tradicionalmente é feita por canais como feiras e atravessadores (Nunes *et al.*, 2021; Ramírez; Sousa; López, 2020), foram

prejudicadas e, o que se viu foi a dificuldade de se manter a comercialização, por exemplo, pelo fim das feiras neste período (Breitenbach, 2021). Neste cenário, o uso de tecnologias digitais de informação e comunicação (TDIC) foram fundamentais para a manutenção do contato e para a comercialização de produtos agrícolas e seus derivados pelos agricultores familiares (Schneider *et al.*, 2020).

A pandemia, foi de fato um momento único, para pequenos agricultores se modernizarem e ampliarem suas conexões, como demonstra a pesquisa feita por Gazolla e Aquino (2022), avaliando 38 iniciativas desenvolvidas no Brasil durante o período da pandemia, onde se observou que estas, caracterizam-se por canais de *marketing* digital, baseado em ações coletivas de modo a manter circuitos curtos de comercialização, onde o produto é entregue diretamente do produtor para o consumidor final. De acordo com os mesmos autores (2022), as iniciativas de mercados digitais para agricultores familiares já existiam antes da pandemia, mas foram potencializadas com ela, até mesmo porque, a pandemia de Covid-19 acelerou as mudanças em curso nos comportamentos e hábitos de consumo, na forma como o público faz o consumo de mídias sociais e gerou uma ampla digitalização de processos, elevando as atividades feitas de forma *on-line* (Masrianto *et al.*, 2022).

Assim, muitos agricultores se viram num cenário onde foram obrigados a utilizar-se da Internet e das mídias sociais para comercializar sua produção, impulsionando o comércio eletrônico (*e-commerce*) e por consequência, as estratégias de divulgação e comercialização entre os produtores, associações e cooperativas. Desta maneira, a pandemia favoreceu a criação de sites, plataformas e páginas na Internet como canais de compras *on-line* e entregas pelos agricultores (Breitenbach, 2021; Santana; Nolasco, 2023), trazendo certa modernização e digitalização de diferentes processos. Assim, ao mesmo tempo, em que a pandemia foi um grande obstáculo para os produtores, ela também foi uma oportunidade para rever diferentes práticas.

Apesar do comércio eletrônico ser uma importante ferramenta de comercialização para a agricultura familiar (Feiden; Ramos; Schwanke, 2020), ainda é pouco explorado, assim como o uso de recursos e ferramentas de *marketing* digital, sendo que estas foram uma grande aliada no período de pandemia Covid-19, como observado em diferentes estudos (Costa, 2021;

Nogueira; Marcelino, 2021), como meio de manter as atividades comerciais de pequenos produtores. Vale lembrar que, a comercialização é um dos principais gargalos para a agricultura familiar no Brasil (Carvalho; Santos, 2015; Gregolin *et al.*, 2017) e que está atrelada às ações mercadológicas adotadas por produtores.

Segundo Tolocka (2022), ainda são escassos os estudos que se dedicam ao *e-commerce* e mercados digitais de alimentos, no contexto da agricultura familiar, especialmente no que se refere aos aspectos relacionados ao *marketing* digital. Assim, diante desta lacuna e do contexto apresentado, a presente proposta de pesquisa, partindo do pressuposto da necessidade de promover mercados alimentares digitais (Niederle; Schneider; Cassol, 2021), se propõe a realizar um diagnóstico do uso de ferramentas de *marketing* digital empregadas por pequenos agricultores do Estado de Minas Gerais, e desenvolver um *framework* que sirva de guia para os produtores, com indicações de aspectos a serem considerados numa estratégia de *marketing* digital na oferta de produtos e serviços da agricultura familiar.

2 Premissa Básica

O estudo parte da premissa de que, diante de fatores como a falta de utilização de tecnologias digitais da informação e comunicação e o desconhecimento sobre as possibilidades e importância do *marketing* digital, produtores rurais estão perdendo uma oportunidade de expandir seus negócios e canais de comercialização.

3 Objetivo Primário

Elaborar um diagnóstico o uso e conhecimento de pequenos produtores rurais sobre o *marketing* digital e desenvolver um *framework* que sirva de guia para os estes produtores, com indicações de elementos a serem considerados como estratégia de *marketing* digital na oferta de produtos e serviços agrícolas.

3.1 Objetivos Secundários

- Caracterizar o perfil dos pequenos produtores;
- Identificar o conhecimento e perfil de uso das tecnologias digitais de informação e comunicação (TDIC), por parte dos agricultores;
- Descrever o conhecimento que os agricultores possuem sobre o *marketing*

digital em seus negócios;

- Diagnosticar o uso das ferramentas e estratégias de *marketing* digital utilizadas por agricultores familiares do Estado de Minas Gerais.

4 Referencial Teórico

4.1 Agricultura Familiar no Contexto Brasileiro

Ao tratar dos pequenos produtores rurais no Brasil, logo nos parece impossível não falar da agricultura familiar. Inicialmente é fundamental compreender alguns conceitos e contextos sobre o tema. Primeiramente devemos observar que a categorização/classificação dos agricultores é bem variada e isso não difere no âmbito da agricultura familiar, assim como as ideias pré-concebidas sobre o que engloba esta agricultura, muitas das vezes associada à baixa renda do produtor, condições produtivas precárias e finalidade de subsistência (Lima; Silva; Iwata, 2019).

Apesar do imaginário dominante sobre a agricultura familiar se basear muitas das vezes num comparativo com o agronegócio, na verdade, estamos tratando de contextos diferentes. Enquanto a agricultura familiar, possui uma caracterização geral atrelada à pequena propriedade gerida por um grupo familiar; tendo a atividade agrícola como principal fonte de renda e, uma estreita relação desta com a terra (Lima; Silva; Iwata, 2019); o agronegócio é caracterizado pela concentração de mercados, que contempla desde a produção até a distribuição, isto é, trata-se de cadeias produtivas complexas (Barros, 2022). Também é importante ressaltar que, a agricultura familiar é parte do agronegócio, pois esta é integrante de mercados mais amplos e que fazem parte da dinâmica do agronegócio (Barros, 2022). Há outra ideia muito difundida em torno de uma rivalidade entre estes dois sistemas produtivos, que, na verdade, hora se complementam, hora atuam para diferentes fins.

De acordo com a Lei n. 11.326 de 2006 (Brasil, 2006), o agricultor familiar é definido como aquele que pratica atividades no meio rural e atende aos seguintes requisitos: não possui área maior que quatro módulos fiscais¹; uso predominante da mão de obra familiar nas atividades econômicas; maior participação da agricultura na renda familiar e; gestão familiar. Ou seja, o pequeno tamanho e a força de

¹ Para mais informações sobre o que são os módulos fiscais, acesse: <https://www.embrapa.br/codigo-florestal/area-de-reserva-legal-arl/modulo-fiscal#:~:text=A%20dimens%C3%A3o%20de%20um%20m%C3%B3dulo,de%205%20a%20110%20hectares>. Acesso em: 20 fev. 2024.

trabalho familiar são aspectos-chave no enquadramento deste tipo de agricultura. Mas, como dito anteriormente, as definições e categorizações são diversas, como a feita por Savoldi e Cunha (2010), que a classificam como familiar de caráter empresarial, na qual o produtor possui uma estrutura competitiva para o mercado; familiar camponesa, está orientada mais para a manutenção do núcleo familiar; ou ainda, a familiar urbana, equilibrando o atendimento do mercado com as demandas da família. Esta classificação, flexibiliza o entendimento do que é a agricultura familiar, dando maior margem para o tamanho do empreendimento e também, para o tipo de participação da família na gestão dos negócios.

No contexto nacional, alguns dados, nos dão a dimensão da representatividade da agricultura familiar em diferentes campos, como na garantia da segurança alimentar e nutricional (SAN), tendo em vista que esta é uma grande responsável pelo abastecimento do mercado nacional (IBGE, 2020) e, do ponto de vista econômico, 1.135 municípios do Brasil possuem a atividade agrícola como sua principal atividade econômica (Agência IBGE Notícias, 2017). Por si só, esses dados revelam a dimensão e importância desta categoria na agricultura. Conforme o último Censo Agropecuário Nacional (IBGE, 2019), os estabelecimentos classificados como agricultura familiar representavam 77% do total de estabelecimentos nacionais e, conseqüentemente, grandes empregadores e donos de boa parte da área total dos estabelecimentos agropecuários (23%). Para além de tudo isso, a agricultura familiar tem papel fundamental na geração de empregos e na manutenção do homem no campo (Cruz *et al.*, 2020). A agricultura familiar não é relevante apenas no Brasil, mas mundialmente, como pode ser observado, nos mais diversos continentes, esta agricultura é uma grande responsável pela produção de alimentos (FAO, 2018).

No presente estudo não há espaço para discutir em profundidade o conceito de agricultura familiar. No entanto, é salutar que se trata de um conceito complexo, inerente a este tipo de agricultura, que é extremamente diversa e heterogênea e, que tem passado por diferentes interpretações ao longo dos anos no Brasil e que tem sido alvo de disputas políticas, inclusive, com a proposição de diferentes conceituações por parte de seus diferentes atores, pois este conceito tem relação direta com políticas públicas e diferentes interesses políticos (Fossá; Renk, 2021; Rambo; Tarsitano; Laforga; 2016). Apenas para encerrar essa problematização sobre o entendimento do que é a agricultura familiar, Navarro (2010), argumenta que o conceito de agricultura familiar é limitador, pois ignora a diversidade dos

subgrupos que a compõem. Até por isso, a compreensão sobre o que é a agricultura familiar, tem sido um entrave para a implementação de políticas públicas.

Mas, diante do que fora apresentado nos parágrafos anteriores, o presente estudo parte de um entendimento da agricultura familiar como aquela atrelada ao pequeno negócio, familiar e com diferentes tipos de limitações impostas pela pequena escala dos tipos de empreendimentos.

4.2 Marketing Digital: Características Gerais

O *marketing* é uma importante atividade dentro do contexto organizacional, por ser aquela que envolve os processos de criação, comunicação e entrega de valor para o consumidor (Kotler; Keller, 2010). Já o *marketing* digital é uma maneira de aumentar a expansão das ações de *marketing*, adequado estas às ferramentas e meios digitais. Esse entendimento do *marketing* digital como uma expansão do *marketing* tradicional, também é corroborado por Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), que entende ambos como permutáveis. Neste sentido, o *marketing* digital, pode ser compreendido como o *marketing* que se utiliza das TDIC para desenvolver as atividades do *marketing* no ambiente virtual.

Kannan e Li (2017, p. 23) definem *marketing* digital como “um processo adaptável e habilitado para a tecnologia, pelo qual as empresas colaboram com clientes e parceiros para criar, comunicar, distribuir e sustentar valor para todas as partes interessadas”. E, investir no *marketing* digital, significa estar presente no ambiente virtual, num mundo de possibilidades de trocas. O ambiente digital facilita de sobremaneira como os consumidores compartilham informações, assim a tradicional boca a boca, no ambiente digital é potencializado, pois pode alcançar um número muito grande de indivíduos para além dos círculos sociais (Campos *et al.*, 2021).

De acordo com Campos *et al.* (2021) e Machado (2018), no contexto digital, há uma série de ações de *marketing*, que não se limitam às redes sociais, mas envolvem além do tradicional *e-mail marketing*, a produção de *marketing* de conteúdo, onde um conteúdo é gerado para atrair o público, *marketing* de busca, que ocorre quando a empresa é encontrada por meio de *links* patrocinados, entre outros. Lembrando que, o monitoramento e medição de indicadores é sempre fundamental para avaliar a efetividade das estratégias adotadas. Além destas, mais recentemente, o uso de aplicativos, parcerias com influenciadores digitais,

assinatura digital, tem emergido como novas estratégias no ambiente virtual (Campos *et al.*, 2021).

Tradicionalmente, o *marketing* pode ser trabalhado a partir da proposta dos 4Ps, que são preço, produto, praça e promoção (McCarthy, 1960), conhecidos como o *mix* de *marketing*. No caso do *marketing* digital, Vaz (2011) propõe os 8Ps, como descrito no Quadro 1. Estes Ps são uma proposta de gerar conhecimento sobre os consumidores na Internet de modo a desenhar sua estratégia digital.

Quadro 1 – Composto do *Marketing* Digital

Itens	Descrição
Pesquisa	Tudo aquilo que o consumidor deixa de “rastros” quando utiliza a Internet.
Planejamento	Tudo aquilo que será feito pelo negócio em termos de ações para marcar presença no ambiente digital.
Produção	Refere-se à execução de uma ação, por meio de uma ferramenta escolhida para trabalhar o marketing, por exemplo, o Instagram.
Publicação	Refere-se a definição de conteúdo relevante para disponibilizar on-line para que as pessoas falem e recomendem para outros.
Promoção	Que diz respeito à difusão do conteúdo.
Propagação	Refere-se a ampliação e compartilhamento do conteúdo de forma disseminada entre os consumidores.
Personalização	Etapa onde ocorre o relacionamento com o consumidor, isto é, as oportunidades de venda. Neste ponto, é importante a segmentação dos clientes.
Mensuração	É a coleta e tratamento de dados e informações que possam se converter em conhecimento para o negócio.

Fonte: Adaptado de Vaz (2011).

No contexto do *marketing* digital, as redes sociais, como *Facebook* e *Instagram*, são um importante mecanismo para promover a organização e elevar as interações com o público. Segundo Campos *et al.* (2021), as redes sociais são um instrumento de comunicação *on-line* muito popular que se tornaram grandes comunidades, conectando um grande contingente de consumidores. Importante observar que hoje, as redes sociais são recursos importantes para o consumidor, por através delas ele obtém informações, conversa com outros consumidores e subsidia sua tomada de decisão sobre questões que envolvem o consumo de produtos e serviços (Barbosa *et al.*, 2020). Como lembra Campos *et al.* (2021), os ambientes digitais são fonte de informação não apenas para consumidores, mas para empresas, pois é possível obter dados sobre interações, compras, gostos, interesses, entre tantas outras informações sobre o perfil e comportamento dos clientes. Claro que, cada rede social tem sua particularidade de uso para os negócios. Como demonstrado por Lourenço, Lima e Rodrigues (2020), o *Instagram*, por exemplo, é uma rede fundamental para os negócios, pois se utilizada de maneira

adequada, impacta diretamente sobre o comportamento do consumidor e na intenção de compra.

Ao tratar do *marketing* digital para pequenos empreendimentos, infelizmente, não faltam pesquisas demonstrando como organizações e empreendedores possuem dificuldades para empregar este nas suas atividades (Calais; Santos, 2016; Vasconcelos *et al.*, 2017; Victorino *et al.*, 2020) e, tais dificuldades devem-se em boa parte à falta de recursos financeiros, a falta de tempo, falta de conhecimento, de profissionais preparados e de interesse em se atualizar sobre ferramentas e estratégias de *marketing*, sendo alguns dos desafios que pequenos empresários possuem para praticar o *marketing* digital (Gutierrez-Leefmans; Nava-Rogel; Trujillo-Leon, 2016; Leeflang *et al.*, 2019; Mazzinghy, 2014; Santos *et al.*, 2019;). Como notado no estudo de Gutierrez-Leefmans, Nava-Rogel e Trujillo-Leon (2016), pequenas e médias empresas ainda utilizam de forma limitada recursos do *marketing* digital, dando pouca atenção aos benefícios e baixo custo de muitos dos recursos relacionados ao atendimento ao cliente.

Diante das dificuldades das empresas de implementar o *marketing* digital, Masrianto *et al.* (2022) sugerem que estas devem seguir os seguintes passos para marcar presença no mundo digital: 1) alinhar metas organizacionais às metas de *marketing*; 2) criar estrutura organizacional de apoio ao *marketing* digital; 3) criar processos e sistemas de informação para apoiar o *marketing* digital; 4) identificar dentro dos quadro de profissionais, aqueles que podem atuar com o *marketing* e com tecnologias da informação e comunicação e; 5) deve haver uma cultura que valorize o *marketing* digital, para que esse possa ser alcançado. Ou seja, deve haver a incorporação do marketing ao negócio, como um elemento de vantagem competitiva.

4.3 Uso de TDICs na Agricultura Familiar

A Internet afetou substancialmente a maneira como as pessoas vivem e interagem. Todo nosso cotidiano é atravessado por TDIC, utilizamos o tempo tendo recursos de informação e comunicação e cada vez mais, nossas atividades estão sendo digitalizadas. Essa expansão do mundo digital, deve-se em boa parte ao maior acesso à Internet e aos recursos que permitem o acesso a esta, como o *smartphone*. Como notado nos dados do relatório *We Are Social* (2024), o brasileiro é um dos que mais faz uso da Internet, ficando em média 9 horas e 13 minutos

conectado por dia e boa parte deste tempo é dedicado às redes sociais, no entanto, o acesso à Internet ainda é muito desigual, especialmente em áreas rurais.

O acesso limitado à Internet, ainda é um grande desafio para produtores rurais, como demonstrado pelo Censo Agropecuário Nacional (IBGE, 2019), onde há um grande contingente de agricultores sem acesso adequado. Além deste aspecto básico, há também a necessidade de equipamentos como computadores e *smartphones*, assim como treinamento, ambos limitados para os produtores (Deponti *et al.*, 2020). Agricultores, de modo geral, possuem a barreira de acesso devido aos altos custos dos serviços de TDIC e dos equipamentos necessários (Molano, 2022), além da baixa percepção sobre o quanto estas podem agregar para os negócios, assim como, a própria falta de habilidade para lidar com essas tecnologias (Matsenjwa; Grobbelaar; Meyer, 2019).

Diferentes estudos demonstram que os agricultores ainda usam de forma amadora as TDICs, perdendo uma grande oportunidade de “atualizar” seus canais de comercialização e divulgação (Gregolin *et al.*, 2017; Martins *et al.*, 2017; Silva *et al.*, 2021). Como defendido por Pereira *et al.* (2019), as TDIC auxiliam produtores na comunicação com os clientes. Mas, apesar dos benefícios como economia de custos, tempo, acessibilidade e flexibilidade (Reddy, 2021), muitos agricultores ainda se encontram a parte dos benefícios do *marketing* digital para comercializar seus produtos (Rameshkumar, 2022).

Para Schwab, Corrent e Barth (2023), fomentar mercados digitais é uma alternativa viável para a comercialização de produtos por pequenos produtores, que no caso, demanda uma boa estratégia de *marketing*, especialmente no que se refere à postagem de conteúdos, pois o interesse pelo produto se cria de forma visual nas plataformas digitais, como ocorre no *Instagram*. Numa análise sobre os desafios e oportunidades de implementação do comércio eletrônico na agricultura familiar, Schwanke, Feiden e Ramos (2022) destacam que há aspectos muito positivos entre os produtores, como o preço, a diversidade de produtos, a qualidade dos alimentos, além do conhecimento dos produtos, no entanto, há dificuldade com o uso das TDIC, problemas de gestão, entre os quais, a limitação das formas de pagamento. Não devemos deixar de considerar que, com o emprego de TDIC, também está se favorecendo a formação de cadeias curtas de comercialização, o que é uma demanda de ordem pública, uma vez que, essas cadeias são positivas do ponto de

vista ambiental, da saúde e na garantia da segurança alimentar e nutricional (Renting; Marsden; Banks, 2003).

Com a pandemia, o uso das mídias sociais e plataforma digitais, foi algo que impulsionou as vendas de pequenos agricultores, além de contribuir para a modernização dos negócios, por isso, Cordeiro, Santos e Marujo (2021), afirmam que a capacitação em *marketing* digital para pequenos produtores traria grandes benefícios para estes.

De fato, como notado no estudo de Nunes *et al.* (2021), com produtores rurais do Estado do Mato Grosso, estes utilizam as TDIC, mas muito aquém das suas potencialidades, sendo que variáveis sociodemográficas como idade, escolaridade e renda, influenciam diretamente sobre o uso. Além disso, como observado por Gregolin *et al.* (2017), ainda há uma grande dependência por parte dos agricultores, do auxílio dos filhos na utilização das TDIC. Também não podemos deixar de considerar que, em função de fatores como o tamanho da propriedade, falta de assistência técnica e indisponibilidade de recursos financeiros, muitos estabelecimentos da agricultura familiar, deixam de adotar tecnologias (Souza *et al.*, 2019). Para Feiden, Ramos e Schwanke (2020), os produtores rurais já se utilizam das redes sociais para auxiliar no processo de comercialização de seus produtos, no entanto, esse uso não é feito de forma estratégica, não há um real conhecimento sobre como a comercialização através destes canais pode colaborar para o negócio, o uso é feito de forma muito insipiente.

Segundo Cubides Zuñiga, Cubides Zuñiga e Montilla (2020), nota-se que de modo geral, os pequenos agricultores utilizam plataformas digitais para comunicação e comercialização, sendo que comumente o *Youtube* é utilizado para divulgar experiências e promover produtos; o *Instagram* para publicizar produtos; o *Whatsapp* para comercializar produtos e; da mesma forma, sites que funcionam como lojas *on-line*. Importante compreender como cada ferramenta de mídia, pode contribuir para os negócios de pequenos produtores. Por exemplo, no *Whatsapp*, é possível criar grupos, onde os produtores podem divulgar de modo coletivo informações sobre produtos, como preços, promoções, ofertas, etc. No caso do Instagram, o produtor pode transformar seu perfil numa vitrine, onde o consumidor pode ser direcionado para um site de comercialização (Schwanke; Feiden; Ramos,

2022). Assim, nota-se que há muitas possibilidades, mas que estão ficando à margem dos negócios de pequenos produtores.

5 Metodologia

Este estudo foi conduzido com uma abordagem de cunho qualitativo, exploratório e descritivo (Creswell, 2007).

Para a coleta dos dados, foi empregado um questionário (Anexos 1 e 2), dividido em duas sessões: (i) a primeira dedicada à coleta de dados sociodemográficos e, (ii) a segunda dedicada a coleta de dados sobre o tema central da pesquisa, isto é, sobre o perfil dos empreendimentos e usos e aplicações de marketing digital pelos produtores. O questionário passou por um pré-teste, com três participantes, em que foram analisados o conteúdo das questões, no que se refere a clareza e pertinência com o tema da pesquisa e, também foi verificada a estrutura do questionário na totalidade, o que inclui o tempo de preenchimento, estimado em 10 min.

A aplicação do questionário foi restrita a produtores rurais do Estado de Minas Gerais. Minas Gerais, foco do presente estudo, é um Estado muito representativo para a agricultura familiar no Brasil, pois é o segundo estado em número de estabelecimentos vinculados à agricultura familiar (IBGE, 2019). Para a divulgação, ocorrida durante o mês de fevereiro de 2024, foi adotada a seguinte estratégia: solicitação da divulgação do questionário nas associações/sindicatos de produtores rurais dos municípios do Estado de Minas Gerais (MG) e também às unidades da Emater do Estado. Além disso, foi feita a divulgação do questionário em alguns grupos do *Facebook* destinados aos produtores rurais de MG. Neste sentido, a pesquisa também se utilizou da técnica de “Bola de Neve” (Biernacki; Waldorf, 1981), técnica de amostragem não probabilística, onde os participantes compartilham com pares a pesquisa.

O questionário foi disponibilizado aos participantes por meio da plataforma digital *Google Forms*, através do seguinte link: <https://forms.gle/M8vqZwVr6wBNPZZR7>. Na presente pesquisa foi adotada uma amostragem não probabilística. O preenchimento dos instrumentos foi feito mediante o aceite do Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE) (Apêndice 3), no qual foi esclarecida a participação voluntária, os objetivos da pesquisa, os cuidados legais e os impactos da pesquisa.

Os dados foram tratados por meio de estatísticas descritivas, com o auxílio do *software* Microsoft Excel 2010. Como forma de proposição de uma ferramenta para auxiliar os produtores na estratégia de *marketing* digital, foi proposto um *framework* como medida para tal fim, elaborada a partir dos resultados da pesquisa.

6 Resultados e Discussões

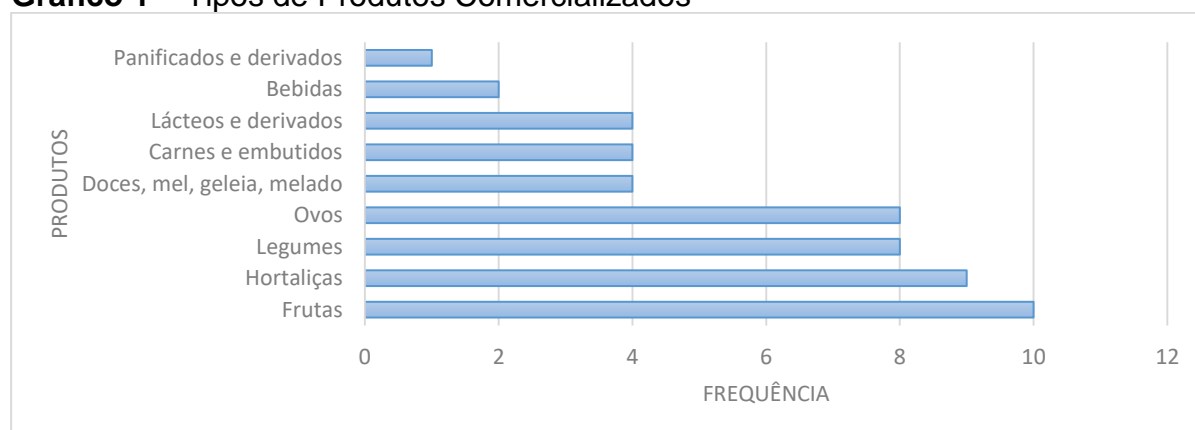
Ao todo, foram obtidas 22 respostas, sendo 20 respostas válidas. É importante considerar que, o número de respostas foi baixo, o que se deve em boa parte a dificuldade de acessar o público-alvo da pesquisa: produtores rurais, que estão em volta de um contexto com muitas demandas laborais e, em muitos casos, com dificuldades para o acesso à Internet, por exemplo. Além disso, há a dificuldade dos sindicatos em contatar potenciais produtores em pedidos de participação em pesquisas.

6.1 Perfil dos Empreendimentos

Sobre o perfil dos empreendimentos, nota-se que a maioria possui outra fonte de renda, além da propriedade rural (n=14). Quanto ao tamanho dos espaços rurais, cinco empreendimentos têm até 4 hectares, três de 5 a 8 hectares e oito são maiores que 10 hectares (três participantes não responderam).

Dentre os participantes, como apresentado no Gráfico 1, há uma diversidade de produtos comercializados com destaque para frutas (n=10) e hortaliças (n=09). Sobre a diversidade produtiva, como defendido por Maluf (2004), esse é um dos diferenciais da agricultura familiar e, fundamental para agregar valor e permitir a inserção dos agricultores em diferentes mercados. Por outro lado, também é uma forma de manter a geração de renda em períodos sazonais (Gomes *et al.*, 2014).

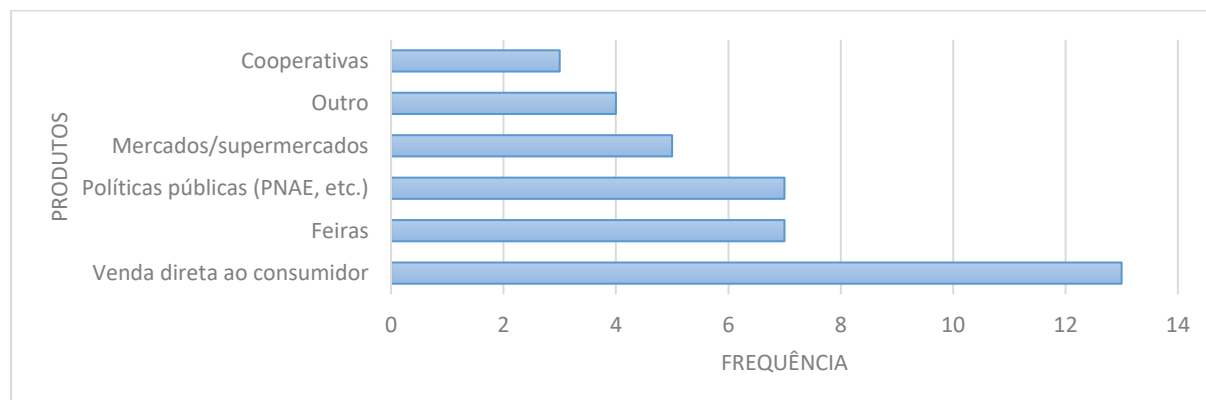
Gráfico 1 – Tipos de Produtos Comercializados



Fonte: Dados da Pesquisa (2024).

O escoamento da produção (Gráfico 2), como esperado, dar-se especialmente na venda direta ao consumidor e por meio de feiras, como bem documentado na literatura sobre a agricultura familiar (Nunes *et al.*, 2021; Ramírez; Sousa; López, 2020).

Gráfico 2 – Principais Canais de Comercialização



Fonte: Dados da Pesquisa (2024).

Nota-se pelos resultados, que a comercialização por meio de cooperativas é reduzida na amostra, no entanto, as cooperativas, podem potencializar o *marketing* para pequenos agricultores, desenvolvendo alternativas de comercialização, como as cestas de produtos, favorecendo os circuitos curtos, ofertando produtos a um preço justo e, usando o *marketing* digital para promover os produtos por meio de fotos e vídeos (Contrigiani *et al.*, 2020). Para Gazolla e Aquino, (2022), a forma de organização social mais comum entre pequenos agricultores é o cooperativismo, o que no caso de plataformas de *marketing* digital, é algo que ajuda a reduzir custos e ganhos para todos os participantes.

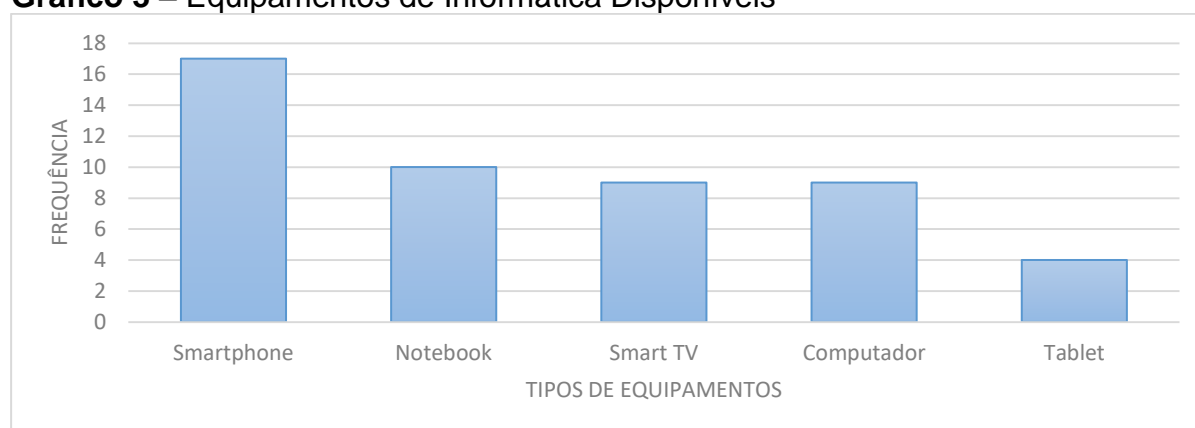
6.2 Diagnóstico do Uso das TDIC e *Marketing* Digital

Segundo dados do IBGE (2018), o acesso à Internet nos domicílios brasileiros cresceu consideravelmente nos últimos anos, no entanto, ainda há uma grande lacuna, pois quase um quarto dos domicílios ainda não possui acesso. Apesar da importância e presença na vida cotidiana atualmente, TDICs ainda se encontram presentes de forma deficitária nas áreas rurais, pois além de apresentarem limitações de ordem técnica, requerem um investimento financeiro por parte dos agricultores, que em alguns casos é elevado (Godoy; Sanssanoviez; Pezarico, 2020). Dados do Censo Agropecuário Nacional (IBGE, 2019), indicam que 72% dos estabelecimentos rurais não possuem acesso à Internet. Neste cenário, é inviável

sequer falar de *marketing* digital, pois há uma limitação básica que é estar conectada à Internet.

Sobre o acesso à Internet, apenas três participantes afirmaram que não possuíam e, apenas seis afirmaram ter um acesso de boa qualidade. Sobre o uso, a maioria (n=19) afirmou fazer o uso diariamente, sendo que boa parte destes (n=09), fazem o uso entre 1 a 2h. A maioria dos participantes indicou já ter feito algum curso pela Internet (n=17) e, dentre os equipamentos utilizados para acessar a Internet, destaca-se o *smartphone*, utilizado por 17 participantes (Gráfico 3). Segundo o Sebrae (2017), apesar do acesso aos equipamentos como celulares, o uso destes para negócios ainda é bem limitado entre produtores rurais.

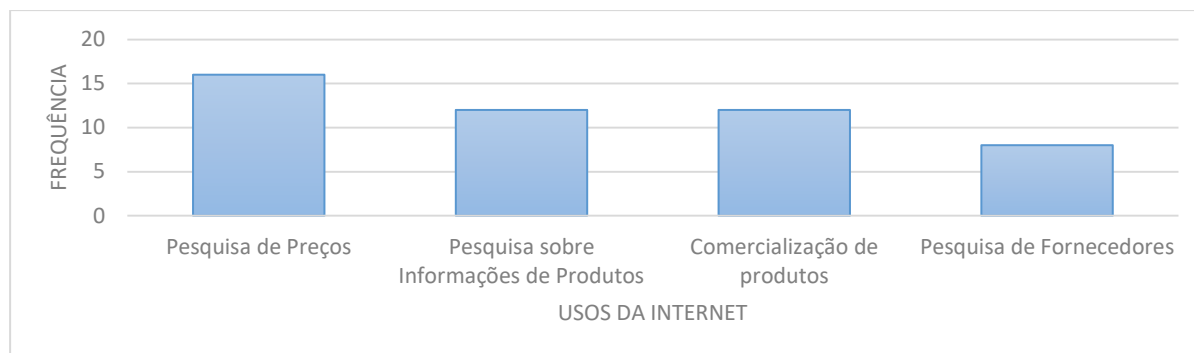
Gráfico 3 – Equipamentos de Informática Disponíveis



Fonte: Dados da Pesquisa (2024).

Segundo o estudo de Godoy; Sanssanoviez e Pezarico (2020), as famílias rurais utilizam as TDIC especialmente para fins de produção (busca de informações sobre o negócio, contato com fornecedores, pagamento de contas...); educação (acesso a conteúdo educativos, cursos EaD...); redes sociais (troca de informações com parceiros, compra e venda de produtos, consulta de preços...) e; entretenimento (filmes, jogos...). No estudo de Abrams e Sackmann (2014), foi observado que os agricultores passam boa parte do tempo na Internet se dedicando a procurar informações e interagindo com clientes, aspecto que também foi notado nos resultados do presente estudo. Foi observado que os agricultores utilizam a Internet, especialmente, para pesquisar preços e informações de produtos/serviços, o que condiz com os resultados do levantamento feito pela Associação Brasileira de *Marketing* Rural e Agronegócio - AMBRA (2017) (Gráfico 4).

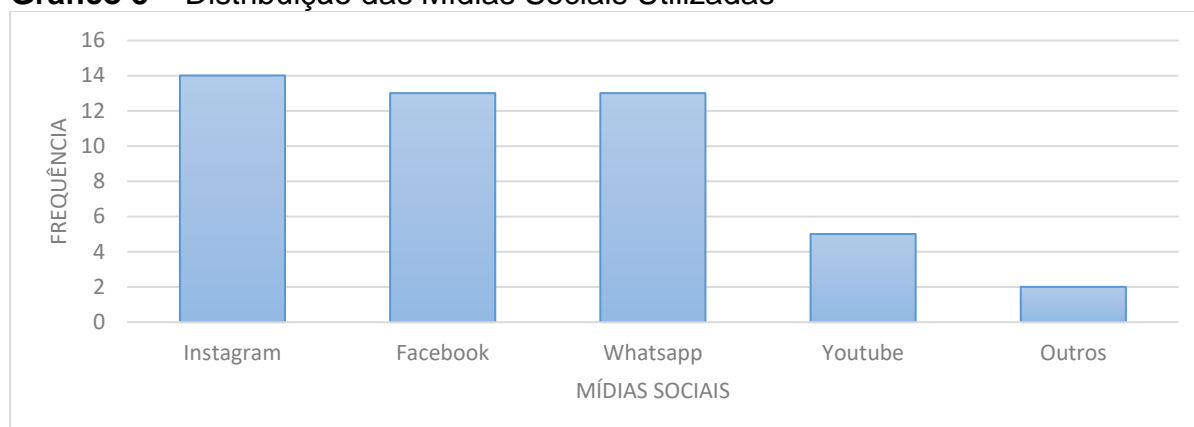
Gráfico 4 – Principais Usos da Internet



Fonte: Dados da Pesquisa (2024).

Sobre as mídias utilizadas pelos produtores, o *Instagram* (Gráfico 5), foi a mais indicada (n=14), seguida pelo *Facebook* (n=11) e *Whatsapp* (n=11), corroborando com os resultados da pesquisa feita por Feiden, Ramos e Schwanke (2020) e com o levantamento feito pela AMBRA (2017).

Gráfico 5 – Distribuição das Mídias Sociais Utilizadas



Fonte: Dados da Pesquisa (2024).

Os participantes indicaram o uso do *Whatsapp* para atender clientes, para divulgar produtos e para comercializá-los. Apenas três participantes indicaram não fazer uso do *Whastapp*. O *Whatsapp* também é um importante meio de comercialização de produtores para pequenos produtores (Schwab; Corrent; Barth, 2023). Assim como visto no estudo de Goulart *et al.* (2019), o *Whatsapp* tem sido uma ferramenta muito utilizada para ampliar os canais de *marketing* das organizações, garantindo vantagem competitiva, uma vez que, é possível conquistar clientes usando este recurso para divulgação de propagandas, promoções, informações sobre o negócio, ou seja, disseminando de forma rápida e eficiente aspectos do negócio. Segundo observado por Abrams e Sackmann (2014), os agricultores fazem maior uso de redes sociais, quanto maior for o seu capital social,

isto é, o coletivo de recursos criados a partir das relações com membros de um grupo. Numa pesquisa feita com agricultores japoneses, Chung *et al.* (2021) também notaram que a mulheres e os mais jovens, eram mais propensos a adotar a Internet nos negócios. Tais evidências, também sugerem que fatores sociais impactam sobre a maneira como agricultores utilizam as TDIC.

Como visto no estudo de Nogueira e Marcelino (2021), muitos produtores rurais passaram a utilizar mídias sociais como o *Whatsapp* e o *Instagram* durante a pandemia para comercialização mediante pedidos feitos por estes canais, que mesmo após a pandemia, continuaram a ser utilizados. Vale lembrar que, o investimento em publicidade por meio de redes sociais, é essencial para que pequenos agricultores estabeleçam um comércio eletrônico de sua produção (Schwanke; Feiden; Ramos, 2022).

Apenas três participantes afirmaram já terem feito algum curso sobre *marketing* digital, o que demonstra um dos principais gargalos dos produtores, que a falta de capacitação, como apontado por diversos levantamentos e diagnósticos sobre a agricultura digital (Buainain; Cavalcante; Consoline, 2021; SEBRAE, 2019; Trendov; Varas; Zeng, 2019). Outro grande desafio é monitor os dados gerados no ambiente digital. Sobre o monitoramento das ações de *marketing*, apenas um participante indicou fazer esse acompanhamento. No entanto, oito participantes indicaram fazer o monitoramento dos seguidores em redes sociais. Isso corrobora com o argumento de Masrianto *et al.* (2022), que destacam essa escassez do acompanhamento de indicadores no *marketing* digital feito por pequenos negócios.

Dos participantes, apenas seis utilizam as redes sociais para gerar engajamento e monitorar a menção ao seu negócio nestas redes, que é outro grande desafio, pois além do obstáculo para se empregar o *marketing* digital, há também as limitações quanto ao seu uso pleno e de modo profissional, com avaliação e indicadores e métricas, por exemplo.

Sobre o uso de site, a maioria informou não possui um site para o negócio (n=11), por outro lado, apenas seis participantes afirmaram não possuírem nenhum tipo de mídia social. O uso de sites e aplicativos ainda é limitado entre produtores rurais, sendo mais comum o uso de *Whatsapp* e redes sociais como *Instagram* e *Facebook* (Santana; Nolasco, 2023). É importante que, na adoção, por exemplo de aplicativos, os custos sejam minimizados, pois como visto no estudo de Diaz *et al.* (2021), os custos são o principal obstáculo para pequenos produtores adotarem

recursos como aplicativos de comercialização de produtos. Neste cenário, a participação em cooperativas, pode ser uma alternativa interessante para produtores acessarem tais recursos.

A gestão do tráfego, que se trata de *links* externos direcionados aos canais de comercialização, é feito por quatro dos participantes, sendo que apenas dois destes também se utiliza do *marketing* de conteúdo, isto é, da produção de materiais como *e-books* para atrair o público. Os dados apresentados na Tabela 1, demonstram que o cenário dos produtores investigados é limitado, quando o assunto é a comercialização e a geração de vendas no ambiente digital, uma vez que, estes não investem no comércio *on-line*, mesmo havendo o interesse dos seus clientes (n=11).

Tabela 1 – Perfil Geral da Gestão do *Marketing* Digital

Questão	Não	Sim	Não desejo responder
Seus clientes demandam pela comercialização por meio da Internet?	7	11	2
Seu negócio possui uma loja on-line para comercialização de produtos?	17	3	-
Você gera vendas através do tráfego dos resultados orgânicos dos sistemas de busca (Google, Bing, Yahoo, etc.)?	17	2	1
Você gera vendas diretamente a partir do tráfego das redes sociais?	13	7	-
Nos últimos 12 meses, você comercializou algum produto pela Internet?	8	12	-
Você conhece ou utiliza algum aplicativo específico para a comercialização de produtos rurais?	13	7	-
Você conhece ou utiliza algum site específico para a comercialização de produtos rurais?	12	8	-

Fonte: Dados da Pesquisa (2024).

Sobre *call off action*², a maioria dos participantes (n=16) indicaram não conhecer esse recurso, enquanto apenas um participante faz uso deste e, da mesma forma, apenas um participante faz uso de *links* patrocinados para divulgar seus negócios. O *e-mail marketing*, que é um recurso muito tradicional no *marketing* digital, é empregado por apenas dois participantes.

Todos os participantes indicaram não ter uma estratégia de *marketing* definida para seu negócio, porém, reconhecem a importância do *marketing* digital para os negócios (n=19). Por outro lado, a maioria (n=16) também desconhece as estratégias utilizadas pelos seus concorrentes. Dentre os principais obstáculos para a comercialização por meio da Internet, foi apontado pela maioria (n=12), a falta de

² Trata-se de um recurso onde o cliente é direcionado para alguma página específica para realizar uma determinada ação. Para mais informações, acesse: <https://rockcontent.com/br/blog/o-que-e-cta/>. Acesso em: 04 mar. 2024.

conhecimento sobre como aplicar o *marketing* digital, o que valida a defesa que Schwanke, Feiden e Ramos (2022) fazem sobre a capacitação, como essencial para que o comércio eletrônico seja executado por agricultores familiares e, além disso, a digitalização de processos. Para o SEBRAE - Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (2017), a capacitação é um dos principais entraves para a difusão de TDIC entre produtores, inclusive os de grande porte. O estudo de Martins *et al.* (2017), também demonstrou como a falta de processos de gestão, além do desconhecimento das estratégias de *marketing*, ainda são grandes desafios para pequenos agricultores.

O uso do *marketing* digital, também pode ser uma estratégia importante para se obter estabilidade no escoamento da produção da agricultura familiar, pois como notado no estudo de Ramírez, Sousa e López (2020), o escoamento da produção ainda é algo instável na renda de muitas famílias que atuam nesta agricultura. E, ao não utilizar o *marketing* digital, os agricultores estão perdendo a oportunidade, inclusive, de conhecer mais sobre o comportamento dos seus consumidores, por exemplo, por meio de pesquisas de mercado, pesquisas de satisfação, etc. Curiosamente, há o reconhecimento (n=09) do uso de mercados digitais como meio de ampliar o público consumidor, no entanto, não há o devido investimento por parte dos produtores.

Um grande gargalo para os pequenos produtores rurais, é a ausência ou presença limitada da assistência técnica e extensão rural (ATER), pois como notado no estudo de Rocha Júnior *et al.* (2020), a ATER é fundamental para a melhoria dos negócios no contexto da agricultura familiar, especialmente pela difusão de tecnologia, o que envolve a própria gestão do negócio. Este aspecto é corroborado por Cruz *et al.* (2020), que também destacam que no cenário nacional, a ATER é distribuída de forma desigual, o que revela a necessidade de políticas públicas mais eficazes. Como apontado no Censo Agropecuário Nacional (IBGE, 2019), apenas 18,7% dos estabelecimentos rurais vinculados à agricultura familiar no Brasil, receberam algum tipo de assistência técnica. Para piorar este cenário, dados do IBGE (2019), demonstram que a ATER tem reduzido ao longo dos anos. Na presente pesquisa, este cenário não difere, com apenas metade dos participantes (n=10) indicando ter tido algum tipo de assistência técnica, sendo que, apenas dois participantes indicaram já ter tido algum tipo de consultoria sobre *marketing*.

Para muito além do uso apenas para o *marketing* digital, como defendido por Cândido *et al.* (2021), o maior acesso aos meios de comunicação digitais nas comunidades rurais, oferece inúmeras possibilidades aos produtores, como trocas e interações com outros produtores e até o acesso a ATER à distância, com o suporte oferecido por meio de recursos como vídeos, e áudios. Assim, muitos dos desafios notados pelos resultados, poderiam ser superados a partir de investimentos macroestruturais, com a participação determinante do Estado, tanto no que se refere à infraestrutura, como na assistência técnica. Segundo Gazolla e Aquino (2022), observa-se uma baixa participação do Estado, tanto em políticas que promovam a digitalização, como na assistência dada ao produtor. É preciso que se desenhem políticas para a transformação digital da agricultura (Trendov; Varas; Zeng, 2019) para que uma mudança estrutural e necessária ocorra.

Para além da participação do Estado, os produtores também podem se mobilizar em torno de alternativas para se inserir no mundo digital. Para Gazolla e Aquino (2022), os pequenos produtores rurais devem tirar maior proveito do trabalho coletivo, na construção de mercados, principalmente por meio de cooperativas e associações, pois isso otimiza os recursos. Os próprios produtores podem trocar experiências, pensando-se que aqueles que já possuem participação no ambiente digital, podem oferecer *know how* para os que buscam este ambiente de comercialização.

Como observado nos estudos de Godoy; Sanssanoviez e Pezarico (2020) e de Conceição e Freitas (2018), as TDIC são uma grande oportunidade para que produtores possam reconfigurar a comercialização de alimentos, permitindo que estes possam construir novos mercados e encurtas distâncias. No contexto rural, as deficiências de infraestrutura, tecnologias e níveis de alfabetização eletrônica, assim como o acesso limitado a serviços, são aspectos que geram disparidades no processo de digitalização (Trendov; Varas; Zeng, 2019) e que precisam ser superados, ainda mais num país com tantas disparidades, como é o Brasil.

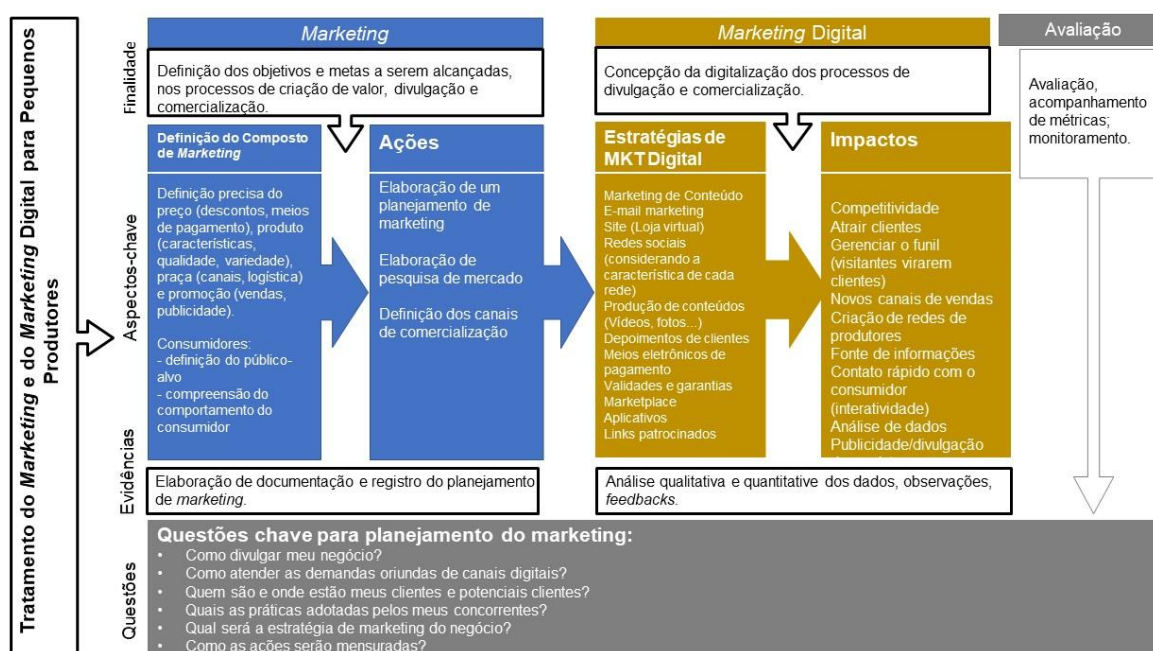
Por fim, é importante considerar que estamos tratando de algo extremamente heterogêneo, que é a agricultura familiar, assim, como defendido por Tolocka (2022), é preciso que se entenda a fundo como é a dinâmica e os fatores que determinam as intenções dos produtores no uso das TDIC e no emprego do *marketing* digital. Como bem pontuado na literatura e como visto nos resultados da presente pesquisa, tanto

fatores sociodemográficos, como contextuais influenciam nos usos e desusos que os produtores fazem do ambiente digital.

Framework do Marketing Digital para Produtores Rurais

A partir dos resultados da pesquisa, foi desenvolvido um *framework* (Figura 1) de modo a sintetizar os resultados e a proposta de abordagem do *marketing* digital por pequenos produtores rurais. Importante observar que a proposta, passa necessariamente por definições básicas sobre o *marketing* empregado, pois, entende-se aqui as ações intercambiáveis, coexistindo nos diferentes empreendimentos rurais.

Figura 1 – Framework de Adoção do Marketing Digital por Pequenos Produtores



Fonte: Elaborado pelos autores (2024).

De modo geral, a estratégia e uso do *marketing* digital, é precedido pelo próprio entendimento sobre o lugar do *marketing* no pequeno negócio, neste sentido, é fundamental a compreensão clara do composto de *marketing*. Também é fundamental que haja a definição de objetivos e metas a serem alcançadas e constante avaliação. No caso do uso do *marketing* digital, é fundamental identificar quais estratégias serão adotadas e quais recursos serão utilizados.

Nota-se que o uso do *marketing* digital ainda é limitado entre os produtores, sendo que um passo inicial é difundir e capacitar os produtores para atuar com as

ferramentas de *marketing*. Neste sentido, a capacitação em gestão, deve contemplar este tema, não só para ações no mundo real, como para o mundo digital, pois se observa um uso limitado do *marketing* na totalidade. Assim, defende-se que é preciso que os produtores tenham um entendimento claro do *marketing* e seu impacto sobre o negócio, que o *mix* de *marketing* esteja claro, para então, se desenvolverem ações de *marketing* digital.

Sobre o *marketing* digital, diante das possibilidades e estratégias, observa-se a necessidade de inserção no nível micro e macro. No nível macro, a participação em canais amplos, como sites de vendas coletivas, em mídias de coletivos, pode ser uma estratégia interessante para os negócios, claro, no nível micro, é importante não apenas a participação em alguns canais, como também o produtor faça o uso das TDIC. Assim, participar de coletivos, pode otimizar os esforços de comercialização e divulgação, mas o pequeno produtor, deve estar ciente das ações de *marketing* adotadas.

Importante observar que, os produtores devem estar preparados para lidar com queixas dos clientes, pois, ao mesmo tempo em que as redes sociais servem para interações produtivas, elas também podem ser causadoras de problemas, uma vez que, os consumidores podem utilizar estas para se queixar dos produtores, desta forma, isso deve ser concebido dentro da forma de atuar, ou seja, como lidar com insatisfações dos clientes.

Sobre o *framework* proposto, não restam dúvidas que, a capacidade de um negócio de planejar, implementar e fazer a gestão do *marketing* digital, melhora a competitividade frente aos consumidores, neste sentido, os produtores devem buscar alternativas para inserir seus negócios no ambiente digital, por mais que os fatores contextuais, como o baixo acesso à Internet estejam presentes.

7 Considerações Finais

Diante dos resultados da presente pesquisa, nota-se que o *marketing* digital ainda é algo pouco explorado por pequenos produtores rurais, vinculados ao pequeno negócio. O quadro apresentado, demonstra que há uma grande lacuna e oportunidade, que tem deixado os produtores à margem do mercado, em parte, por estes ainda estarem utilizando meios tradicionais de comercialização e investirem em recursos tradicionais de *marketing*, desconsiderando o potencial que o *marketing* digital possui para os negócios. Este cenário, também se deve à falta de

conhecimento e capacitação em gestão que estes produtores possuem, pois como observado, há o desconhecimento das estratégias de *marketing* digital, apesar do reconhecimento de sua relevância.

O período da pandemia de Covid-19, apesar de ter trago uma série de desafios para os pequenos produtores, também representou um período de oportunidades, tanto para o desenvolvimento de novos canais de comercialização, como para a modernização dos negócios como um todo. No entanto, o cenário da pequena agricultura no Brasil, ainda se encontra distante do uso das TDIC, tanto por questões contextuais e globais, como a dificuldade de acesso à Internet, como pela falta de comprometimento dos gestores em aprofundar os aspectos gerenciais dos negócios, o que inclui o *marketing*. Claro, o perfil do agricultor, a falta de ofertas de capacitações e de assistência técnica, também são elementos a serem considerados.

Destaca-se que, o *marketing* digital pode agregar muito valor ao negócio, não apenas em termos de divulgação, mas de comercialização de produtos por diferentes canais, permitindo que o produtor possa ter um volume de vendas ampliado e constante.

A presente pesquisa apresenta algumas limitações, entre elas o baixo número de participantes, o que não permite fazer generalizações dos resultados. Outro aspecto importante e que pode ser alvo de pesquisas futuras, é compreender as diferenças regionais, pois dentro do Estado de Minas Gerais, há diferenças regionais quanto ao nível de desenvolvimento do setor agrícola. Também é possível desenvolver análises para verificar a associação e impacto de determinados fatores, como fatores sociodemográficos na adoção de TDIC e/ou o emprego do *marketing* digital, por exemplo, investigar o quanto o tamanho da propriedade ou o tamanho do capital social influencia no uso do *marketing* digital.

REFERÊNCIAS

ABRAMS, K. M.; SACKMANN, A. Are alternative farmers yielding success with online marketing and communication tools for their social capital and business viability?. **Journal of Applied Communications**, v. 98, n. 3, p. 5, 2014.

AGÊNCIA IBGE NOTÍCIAS. **PIB dos Municípios**: agropecuária representa mais da metade da atividade econômica em 1.135 municípios. Disponível em: <https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-sala-de-imprensa/2013-agencia-de-noticias/releases/9459-pib-dos-municipios-agropecuaria-representa-mais-da-metade-da-atividade-economica-em-1-135-municipios>. Acesso em: 12 fev. 2024.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE MARKETING RURAL E AGRONEGÓCIO (AMBRA). **7ª Pesquisa Hábito do Produtor Rural**. 2017. Disponível em: <https://pt.slideshare.net/VeronicaRRSouza/pesquisa-hbitos-do-produtor-rural-2017-abmra>. Acesso em: 16 de jan. 2024.

BARBOSA, L. S. da S. *et al.* Digital marketing: the influence of digital social media on the purchase decision process of accommodation consumers. **PODIUM: Sport, Leisure and Tourism Review**, v. 9, n. 1, p. 154-170, 2020.

BARROS, G. S. de C. **Agronegócio**: conceito e evolução. 2022.

BIERNACKI, P.; WALDORF, D. Snowball sampling: Problems and techniques of chain referral sampling. **Sociological methods & research**, v. 10, n. 2, p. 141-163, 1981.

BRASIL. Lei 11.326. **Estabelece as diretrizes para a formulação da Política Nacional da Agricultura Familiar e Empreendimentos Familiares Rurais**. 2006. Disponível em: <https://legis.senado.leg.br/norma/572111#:~:text=Estabelece%20as%20diretrizes%20para%20a,Familiar%20e%20Empreendimentos%20Familiares%20Rurais.&text=AUTOR%3A%20DEPUTADO%20ASSIS%20MIGUEL%20DO,3952%20DE%202004..> Acesso em: 13 jan. 2024.

BREITENBACH, R. Estratégias de enfrentamento dos efeitos da pandemia na agricultura familiar. **Desafio Online**, v. 9, n. 1, 2021.

BUAINAIN, A. M.; CAVALCANTE, P.; CONSOLINE, L. **Estado atual da agricultura digital no Brasil**: Inclusão dos agricultores familiares e pequenos produtores rurais. 2021.

BUENAVENTURA, I. M.; SOUSA, R. da P.; LÓPEZ, J. Daniel Gómez. Canais de comercialização da agricultura familiar: o caso da comunidade de Boa Vista de Acará na Amazônia paraense-Brasil. **Revista Tecnologia e Sociedade**, v. 16, n. 45, p. 123-150, 2020.

CALAIS, I.; SANTOS, E. G. dos. Barreiras no uso das mídias sociais como ferramentas de marketing digital pelos microempreendedores individuais. **Anais do Encontro de Marketing da ANPAD. Belo Horizonte, MG**, v. 7, 2016.

CAMPOS, A. C. *et al.* Marketing digital em tempos de crise. **Revista Gestão e Desenvolvimento**, v. 18, n. 3, p. 102-130, 2021.

CANDIDO, M. *et al.* **Perfil dos pequenos e médios produtores em relação à adoção de tecnologias do Agro 4.0.** 2021.

CHUNG, Y. C. Y.; CHANG, H.; KITAMURA, Y. Digital and traditional media advertising and business performance of agribusiness firms-Empirical evidence in Japan. **Agricultural Economics**, v. 67, n. 2, p. 51-59, 2021.

Competências Digitais para Agricultura Familiar (RECoDAF), Tupã, v. 3, n. 2, p. 53-83,

CONCEIÇÃO, A. F. da; FREITAS, A. F. de. Cadeias Curtas e Internet: Utilização de estratégias de comunicação na conexão entre consumidores e produtores. **Anais...VIII Simpósio sobre Reforma Agrária e Questões Rurais–Terra, trabalho e lutas no século XXI: projetos em disputa.** Araraquara, SP, 2018.

CONTRIGIANI, A. C. *et al.* O uso das estratégias de marketing para a comercialização de cestas agroecológicas: um estudo de caso na Cooperflora. **Cadernos de Agroecologia**, v. 15, n. 2, 2020.

CORDEIRO, M. C.; SANTOS, L.; MARUJO, L. G. COVID-19 and the fragility of Brazilian small farming resilience. **Brazilian Journal of Operations & Production Management**, v. 18, n. 2, p. 1-14, 2021.

COSTA, D. K. dos S. **Estratégias de Comunicação e Marketing de Agricultoras da Casa das Trabalhadoras Rurais de Cachoeira do Sul/RS em meio à pandemia.** 2021.

CRESWELL, J. W. **Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto.** Tradução Luciana de Oliveira da Rocha. - 2. ed. - Porto Alegre: Artmed, 2007.

CRUZ, N. B. da *et al.* Acesso da agricultura familiar ao crédito e à assistência técnica no Brasil. **Revista de Economia e Sociologia Rural**, v. 59, p. e226850, 2020.

CSORDÁS, A. *et al.* The potential of digital marketing tools to develop the innovative SFSC players' business models. **Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity**, v. 8, n. 3, p. 122, 2022.

CUBIDES ZUÑIGA, E. C.; CUBIDES ZUÑIGA, N.; MONTILLA, I. A. L. Agricultura familiar e plataformas digitais no contexto da Covid-19. **Boletim Covid-19**, Campinas, n. 15, 2020.

DEPONTI, C. M. *et al.* O perfil, o uso e a apropriação de TIC pela agricultura familiar do Vale do Caí-RS, Brasil. **Revista Eletrônica Competências Digitais para Agricultura Familiar**, v. 6, n. 1, p. 42-77, 2020.

DIAZ, A. C. *et al.* Factors affecting farmers' willingness to adopt a mobile app in the marketing of bamboo products. **Resources, Conservation & Recycling Advances**, v. 11, p. 200056, 2021.

FEIDEN, A.; RAMOS, M. J.; SCHWANKE, J. O comércio eletrônico como ferramenta de comercialização para a agricultura familiar. **Redes (St. Cruz do Sul Online)**, v. 25, p.2151-2170, 2020.

FOOD AND AGRICULTURAL ORGANIZATION (FAO). **El trabajo de la FAO en la Agricultura Familiar: Prepararse para el Decenio Internacional de Agricultura Familiar (2019- 2028) para alcanzar los ODS.** Nova York, Estados Unidos: FAO, 2018. Disponível em: <http://www.fao.org/3/ca1465es/CA1465ES.pdf>. Acesso em: 10 fev. 2024.

FOSSÁ, J. L.; RENK, A. O conceito de agricultura familiar: retrocessos do presente. **Revista Grifos**, v. 30, n. 54, p. 73-93, 2021.

GAZOLLA, M.; AQUINO, J. R. de. Reinvention of family farming markets in Brazil: the novelty of digital marketing sites and platforms in times of COVID-19. **Agroecology and Sustainable Food Systems**, v. 46, n. 6, p. 902-927, 2022.

GODOY, W. I.; SANSSANOVIEZ, A.; PEZARICO, G. Limites e possibilidades do uso das TICs pela agricultura familiar na região Sul do Brasil. **Redes. Revista do Desenvolvimento Regional**, v. 25, n. 2, p. 2086-2104, 2020.

GOMES, J. B. P., *et al.* Produção Orgânica no Assentamento Itamarati em Ponta Porã, estado do Mato Grosso do Sul, Brasil. **Cadernos de Agroecologia**, v. 9, n. 4, nov. 2014.

GOULART, R. D. *et al.* O uso do WhatsApp como ferramenta mercadológica no segmento de supermercados. **Navus-Revista de Gestão e Tecnologia**, v. 9, n. 3, p. 41-54, 2019.

GREGOLIN, M. R. P. *et al.* Utilização de tecnologias de informação e comunicação em uma cooperativa agroindustrial em Concórdia, Santa Catarina. **Revista Verde de Agroecologia e Desenvolvimento Sustentável**, v. 12, n. 3, p. 622-628, 2017.

GUTIERREZ-LEEFMANS, C.; NAVA-ROGEL, R. M.; TRUJILLO-LEON, M. A. Marketing Digital Num País Emergente: Estudo Exploratório Do Marketing Mix De Pme Com Selo De Confiança. **Remark: Revista Brasileira de Marketing**, v. 15, n. 2, 2016.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). **Atlas do Espaço Rural Brasileiro.** Rio de Janeiro: IBGE, 2020. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/geociencias/atlas/tematicos/16362-atlas-do-espaco-rural-brasileiro.html>. Acesso em: 11 nov. 2023

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). **Censo Agropecuário 2017: Resultados definitivos.** Rio de Janeiro: IBGE/SIDRA. 2019.

Disponível em: <https://sidra.ibge.gov.br/pesquisa/censo-agropecuario/censo-agropecuario-2017>. Acesso em: 29 jan. 2024.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). **Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua – PNAD**. Acesso à Internet e à televisão e posse de telefone móvel celular para uso pessoal 2017. 2018. Disponível em: <https://biblioteca.ibge.gov.br/index.php/bibliotecacatalogo?view=detalhes&id=2101631>. Acesso em: 10 fev. 2024

KANNAN, P. K.; LI, H. A. Digital marketing: A framework, review and research agenda. **International Journal of Research in Marketing**, v. 34, n. 1, p. 22-45, 2017.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 3.0**: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. 9ª Ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 4.0**: do tradicional ao digital. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2010.

LEEFLANG, P. S. H. *et al.* Challenges and solutions for marketing in a digital era. **European management journal**, v. 32, n. 1, p. 1-12, 2014.

LIMA, A. F.; SILVA, E. G. de A.; IWATA, B. de F. Agriculturas e agricultura familiar no Brasil: uma revisão de literatura. **Retratos de Assentamentos**, v. 22, n. 1, p. 50-68, 2019.

LOURENÇO, P.; LIMA, C. M.; RODRIGUES, E. C. C. Influência do instagram no comportamento do consumidor. **Revista de Administração FACES Journal**, p. 89-102, 2020.

MACHADO, R. de O. Marketing digital: análise das principais estratégias usadas no comércio eletrônico brasileiro. **Revista Eletrônica de Administração e Turismo**, v. 12, n. 7, p. 1693-1712, 2018.

MALUF, R. S. Mercados agroalimentares e a agricultura familiar no Brasil: agregação de valor, cadeias integradas e circuitos regionais. **Ensaio FEE**, v. 25, n. 1, 2004.

MARTINS, M. *et al.* O marketing rural como ferramenta de auxílio na Agricultura Familiar: Um Estudo de Caso no assentamento Conquista/MS. **Revista Eletrônica Competências Digitais para Agricultura Familiar**, v. 3, n. 2, p. 38-52, 2017.

MASRIANTO, A. *et al.* Digital marketing utilization index for evaluating and improving company digital marketing capability. **Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity**, v. 8, n. 3, p. 153, 2022.

- MATSENJWA, B.; GROBBELAAR, S. S.; MEYER, I. A. Pro-poor value chains for small scale farming innovation: sustainability improvements through ICT. **South African Journal of Industrial Engineering**, v. 30, n. 4, p. 156-171, 2019.
- MAZZINGHY, A. M. O uso de ferramentas do marketing digital para o crescimento competitivo das empresas: links patrocinados, facebook, twitter e email marketing. **Temática. Ano X, n**, 2014.
- MCCARTHY, E. **Basic Marketing: A Managerial Approach**. England: R.D. Irwin, 1960.
- MOLANO, A. M. L. Apropiación social de las TIC y asociaciones agrícolas del sector rural: revisión sistemática de la literatura 2010-2020. **Texto Livre**, v. 15, p. e37365, 2022.
- NAVARRO, Z. A agricultura familiar no Brasil: entre a política e as transformações da vida econômica. **Agricultura Brasileira, desempenho, desafios e perspectivas**. IPEA, Brasília, 2010.
- NIEDERLE, Paulo André; FIALHO, Marco Antônio Verardi; CONTERATO, Marcelo Antônio. A pesquisa sobre agricultura familiar no Brasil-aprendizagens, esquecimentos e novidades. **Revista de economia e sociologia rural**, v. 52, p. 9-24, 2014.
- NIEDERLE, P. A.; SCHNEIDER, S.; CASSOL, A. P. (Orgs). **Mercados alimentares digitais: inclusão produtiva, cooperativismo e políticas públicas**. 2021. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2021.
- NOGUEIRA, V. G. de C.; MARCELINO, M. Q. dos S. Covid-19: impactos e estratégias para a comercialização de alimentos da agricultura familiar no DF. **Revista de Política Agrícola**, v. 30, n. 1, p. 117, 2021.
- NUNES, L. G. T. *et al.* Hábitos digitais dos produtores de frutas e hortaliças e sua relação com o perfil socioeconômico e o negócio rural. **Revista Eletrônica Competências Digitais para Agricultura Familiar**, v. 7, n. 1, p. 120-145, 2021.
- RAMBO, J. R.; TARSITANO, M. A. A.; LAFORGA, G. Agricultura familiar no Brasil, conceito em construção: trajetória de lutas, história pujante. **Revista de Ciências Agro-Ambientais (e-ISSN 1677-6062)**, v. 14, n. 1, 2016.
- RAMESHKUMAR, N. Impact of digital marketing in agricultural sector. **EPRA International Journal of Multidisciplinary Research (IJMR)**, v. 8, n. 3, p. 18-22, 2022.
- RAMÍREZ, I. M. B.; SOUSA, R. da P.; LÓPEZ, J. D. G. Canais de comercialização da agricultura familiar: o caso da comunidade de Boa Vista de Acará na Amazônia paraense-Brasil. **Revista Tecnologia e Sociedade**, v. 16, n. 45, p. 123-150, 2020.

- REDDY, T. S. The impact of digital marketing on agricultural business in India. **NVEO-NATURAL VOLATILES & ESSENTIAL OILS Journal| NVEO**, p. 426-437, 2021.
- RENTING, H.; MARSDEN, T. K.; BANKS, J. Understanding alternative food networks: exploring the role of short food supply chains in rural development. **Environment and planning A**, v. 35, n. 3, p. 393-411, 2003.
- ROCHA JUNIOR, A. B. *et al.* Efeito da utilização de assistência técnica sobre a renda de produtores familiares do Brasil no ano de 2014. **Revista de Economia e Sociologia Rural**, v. 58, p. e194371, 2020.
- SANTANA, C. M. P; NOLASCO, M. C. Agricultura Familiar de Boninal-BA e Ações Mobilizadoras em Ambientes Virtuais para o Enfrentamento da Pandemia da Covid 19. **Revista Vitruvian Cogitationes**, v. 4, n. 1, p. 1-9, 2023.
- SANTOS, J. M. dos *et al.* Mídias Digitais como Canal de Comunicação em Empresas do Ramo de Vestuário e Moda da Cidade de Santa Luzia/PB. **Conhecimento Interativo**, v. 13, n. 1, p. 330-345, 2019.
- SAVOLDI, A.; CUNHA, L. A. Uma abordagem sobre a agricultura familiar, PRONAF e a modernização da agricultura no sudoeste do Paraná na década de 1970. **Revista Geografar**, v. 5, n. 1, 2010.
- SCHNEIDER, S.; CASSOL, A.; LEONARDI, A.; MARINHO, M. Os efeitos da pandemia da Covid-19 sobre o agronegócio e a alimentação. **Estudos Avançados**, São Paulo, v. 34, n. 100, p. 167-188, 2020.
- SCHWAB, P. I.; CORRENT, A. R.; BARTH, E. Sistemas Alimentares Sustentáveis e os Mercados Digitais: O Caso da Kitanda Delivery. **Regionem: da sua região para o mundo.**, v. 1, n. 1, p. e13023-e13023, 2023.
- SCHWANKE, J.; FEIDEN, A.; RAMOS, M. J. Diagnóstico estratégico na agricultura familiar: um estudo da inserção dos produtores no comércio eletrônico. **Revista Organizações em Contexto**, v. 18, n. 35, p. 269-291, 2022.
- SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS (SEBRAE). **O Produtor Rural e as Tecnologias de Informação**. Disponível em: <https://sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/Pesquisa%20SEBRAE%20-%20TIC%20no%20Agro.pdf>. Acesso em: 14 fev. 2024.
- SILVA, L. O. *et al.* Importância do *marketing* societal em cooperativa de agricultores familiares: o caso da coopercentral. **Brazilian Journal of Development**, v. 7, n. 10, p. 96960-96980, 2021.
- SOUZA, P. M. de *et al.* Diferenças regionais de tecnologia na agricultura familiar no Brasil. **Revista de Economia e Sociologia Rural**, v. 57, p. 594-617, 2019.

TOLOCKA, J. V. O rural e a virtualização das relações comerciais: o marketing e a agricultura familiar na era da digitalização. **Revista Eletrônica Competências Digitais para Agricultura Familiar**, v. 8, n. 2, p. 36-62, 2022.

TRENDOV, N. M.; VARAS, S.; ZENG, M. **Tecnologías Digitales en La Agricultura y las Zonas Rurales Documento de Orientación**. Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura Roma, 2019.

VASCONCELOS, C. R. M. *et al.* Marketing Digital e as Empresas do Município de Teófilo Otoni/MG/Brasil. **RAUnP-ISSN 1984-4204-Digital Object Identifier (DOI): [http://dx. doi. org/10.21714/raunp](http://dx.doi.org/10.21714/raunp)**, v. 9, n. 2, p. 45-56, 2017.

VAZ, C. A. **Os 8 Ps do marketing digital**: o seu guia estratégico de marketing digital. São Paulo: Novatec Editora, 2011.

VICTORINO, K. *et al.* Uso do marketing digital: uma análise de empresas de um parque tecnológico. **Revista de Empreendedorismo e Gestão de Pequenas Empresas**, v. 9, n. 4, p. 672-694, 2020.

WE ARE SOCIAL. **Digital 2024**: 5 Billion Social Media Users. Disponível em:<https://wearesocial.com/us/blog/2024/01/digital-2024-5-billion-social-media-users/>. Acesso em: 20 fev. 2024.

APÊNDICES

APÊNDICE 1 - QUESTIONÁRIO SOCIODEMOGRÁFICO

1. Gênero:

- Feminino
- Masculino
- Não binário
- Não desejo responder

2. Idade: _____ anos**3. Situação conjugal**

- Solteiro(a)
- Casado(a)/Em união estável
- Separado(a)/Divorciado(a)
- Viúvo(a)
- Não desejo responder

4. Você possui filhos ou enteados?

- Não
- Sim, um
- Sim, dois
- Sim, três ou mais
- Não desejo responder

5. Quantas pessoas residem com você?

- Moro sozinho
- De 2 a 3
- De 4 a 5
- Mais de 6
- Não desejo responder

6. Qual a sua cor/raça

- Branca
- Preta
- Parda
- Indígena
- Não desejo responder

7. Escolaridade (concluída):

- Ensino fundamental (Completo)
- Ensino médio (Completo)
- Ensino superior - graduação/licenciatura/tecnólogo (Completo)
- Especialização/MBA (Completo)
- Mestrado (Completo)
- Doutorado (Completo)
- Não desejo responder

8. Renda:

- Até 1 Salário Mínimo
- De 2 a 5 Salários Mínimos
- De 6 a 10 Salários Mínimos
- Acima de 11 salários Mínimos
- Não desejo responder

APÊNDICE 2 - QUESTIONÁRIO SOBRE USO DAS TECNOLOGIAS DIGITAIS DA INFORMAÇÃO E COMUNICAÇÃO (TDIC), CARACTERIZAÇÃO DO NEGÓCIO E AS AÇÕES DE MARKETING DIGITAL

1. Você possui acesso à Internet na sua propriedade?

- Sim
- Não
- Não desejo responder

2. Você considera a qualidade da sua Internet:

- Boa
- Mediana
- Ótima
- Ruim
- Não desejo responder

3. A utilização da Internet é prioritariamente:

- Para questões pessoais
- Para questões relacionadas ao negócio rural
- Para ambos
- Não desejo responder

4. Qual a frequência que acessa à Internet?

- Não acessa
- Diariamente
- Pelo menos 1 vez na semana
- De 2 a 3 vezes por semana
- Mais de 4 vezes por semana
- Não acessei nos últimos 3 meses
- Não desejo responder

5. Quantas horas diárias de acesso à internet?

- Não acessa
- Até 1h
- Entre 1 e 2h
- Entre 2 e 3h
- Entre 3 e 4h
- Mais de 4h
- Não desejo responder

6. Qual tipo de internet utilizada nos negócios rurais?

- Internet discada
- Banda larga(adsl)
- Link dedicado (fibra ótica)
- Banda larga móvel(3/4/5G)
- Rádio
- Satélite
- Não sei informar

Não desejo responder

7. Dentre os equipamentos de informática listados abaixo, quais você possui?

Computador

Notebook

Smartphone

Tablet

Smart TV

Outro

Não desejo responder

8. Já fez algum curso pela internet?

Sim

Não

Não desejo responder

9. Sua organização possui um site?

Sim

Não

Não desejo responder

10. Sua organização utiliza-se de mídias sociais?

Sim

Não

Não desejo responder

11. Indique quais as mídias sociais que sua organização utiliza:

Instagram

Facebook

Twitter

Whatsapp

Youtube

Outros

Não desejo responder

12. Se você utiliza o Whatsapp para fazer negócios, de que formas você o utiliza?

Utilizo para atender clientes

Utilizo para divulgar produtos

Utilizo para comercializar meus produtos

Não utilizou o Whatsapp para negócios

Não desejo responder

13. Na sua percepção, quais os principais obstáculos para se divulgar/comercializar seus produtos na Internet?

Custos

Dificuldade de uso de mídias sociais

Falta de conhecimento sobre como aplicar o marketing digital

Concorrência

Outro

Não desejo responder

14. Na sua percepção, quais os principais benefícios de se divulgar/comercializar seus produtos na Internet?

- Agilidade
- Possibilidade de apresentar mais informações sobre o produto
- Alcançar novos mercados
- Eliminar custos com a comercialização em canais presenciais
- Outro
- Não desejo responder

15. Quais os principais usos que você faz da Internet para o seu negócio?

- Pesquisa de Preços
- Pesquisa sobre Informações de Produtos
- Comercialização de produtos
- Pesquisa de Fornecedores
- Outro
- Não desejo responder

16. Nos últimos 12 meses, você comercializou algum produto pela Internet?

- Sim
- Não
- Não desejo responder

17. Você conhece ou utiliza algum aplicativo específico para a comercialização de produtos rurais?

- Sim
- Não
- Não desejo responder

18. Você conhece ou utiliza algum site específico para a comercialização de produtos rurais?

- Sim
- Não
- Não desejo responder

19. Sua organização ou negócio rural utiliza ou já utilizou um serviço de consultoria em marketing?

- Sim
- Não
- Não desejo responder

20. Você possui uma estratégia de marketing definida para seu negócio?

- Sim
- Não
- Não desejo responder

21. Você costuma monitorar o comportamento dos seus consumidores, preferências, frequência de compras, etc?

- Sim

- Não
- Não desejo responder

22. Você conhece as estratégias de marketing usadas pelos seus concorrentes?

- Sim
- Não
- Não desejo responder

23. Você recebe assistência técnica?

- Sim
- Não
- Não desejo responder

24. Já fez algum curso sobre marketing digital?

- Sim
- Não
- Não desejo responder

25. Entendo que o marketing digital é fundamental para os negócios

- Sim
- Não
- Não desejo responder

26. Seu empreendimento possui um plano de marketing?

- Sim
- Não
- Não desejo responder

27. Quem é o responsável pelas ações de marketing do seu negócio?

- Você
- Um familiar
- Um funcionário com conhecimento no tema
- Um agente externo ao negócio
- Não há um responsável
- Não desejo responder

28. Sua empresa está usando as redes sociais para criar conscientização da marca, engajamento e tráfego?

- Sim
- Não
- Não desejo responder

29. Você monitora suas redes sociais por menção ao nome de sua marca, palavras chaves e competidores?

- Sim
- Não
- Não desejo responder

30. Você tem um blog do seu negócio?

- Sim
- Não
- Não desejo responder

31. Com que frequência você analisa as páginas do seu website para identificar se elas estão otimizadas de forma eficaz?

- Diariamente
- Semanalmente
- Mensalmente
- Raramente
- Não desejo responder

32. Você monitora os links que apontam para seus sites?

- Sim
- Não
- Não desejo responder

33. Você se esforça para melhorar os links apontados para seus sites?

- Sim
- Não
- Não desejo responder

34. Há recursos (ebooks, whitepapers, webinars, vídeos) disponíveis em seu site?

- Sim
- Não
- Não desejo responder

35. Há páginas com formulários próprios (landing pages) disponíveis em seu site?

- Sim
- Não
- Não desejo responder

36. Com que frequência você cria e lança novos banners (*call-to-action*) para direcionar os visitantes para as suas *landing pages*?

- Diariamente
- Semanalmente
- Mensalmente
- Outro
- Desconheço esse recurso
- Não desejo responder

37. Você gera vendas através do tráfego dos resultados orgânicos dos sistemas de busca (Google, Bing, Yahoo, etc.)?

- Sim
- Não
- Não desejo responder

38. Você gera vendas diretamente a partir do tráfego das redes sociais?

- Sim
- Não
- Não desejo responder

39. Seu negócio possui uma loja on-line para comercialização de produtos?

- Sim
- Não
- Não desejo responder

40. Seus clientes demandam pela comercialização por meio da Internet?

- Sim
- Não
- Não desejo responder

41. Você gera vendas diretamente do tráfego “pay per click” (links patrocinados, Google Adwords, Behavioral Target, etc)?

- Sim
- Não
- Não sei responder
- Não desejo responder

42. Sua organização utiliza-se de e-mail marketing?

- Sim
- Não
- Não desejo responder

43. Com que frequência você envia mensagens de e-mail marketing?

- Diariamente
- Semanalmente
- Mensalmente
- Não uso e-mail marketing
- Outro
- Não desejo responder

44. Você segmenta suas listas de marketing e envia diferentes mensagens para diferentes segmentos?

- Sim
- Não
- Não desejo responder

45. Você utiliza alguma ferramenta de monitoramento rastreia individualmente as páginas que seu leads navegam em seu site?

- Sim
- Não
- Não desejo responder

46. Sua ferramenta de monitoramento lê a origem dos acessos / ações de marketing / campanha para cada lead?

- Sim
- Não

Não desejo responder

47. Você rastreia a origem do tráfego / campanha de marketing para cada visitante, lead e venda?

Sim

Não

Não desejo responder

48. Você monitora a quantidade de seus seguidores nas mídias sociais (Twitter, LinkedIn, Facebook, Youtube, Instagram, etc.)?

Sim

Não

Não desejo responder

49. Seu negócio é gerido por:

Proprietário (Você)

Outro ente familiar

Por um terceiro

Não desejo responder

50. Toda a renda familiar vem da comercialização dos produtos produzidos na propriedade?

Sim

Não

Não desejo responder

51. Qual o tamanho da sua propriedade?

Até 4 hectares

De 5 a 10 hectares

Maior que 10 hectares

Não desejo responder

52. Que tipos de produtos você comercializa?

Hortaliças

Legumes

Frutas

Doces, mel, geleia, melado

Ovos

Carnes e embutidos

Panificados e derivados

Lácteos e derivados

Bebidas

Lanches

Outro

53. Cite alguns dos principais produtos que você comercializa:

54. Quais os canais de comercialização de seus produtos?

- Políticas públicas (PNAE, etc.)
- Feiras
- Mercados/supermercados
- Venda direta ao consumidor
- Cooperativas
- Outro

ANEXO 3 - TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

Você está sendo convidado(a) a participar, como voluntário(a), da pesquisa intitulada Diagnóstico do Uso do Marketing Digital por Produtores Rurais do Estado de Minas Gerais conduzida por Ítalo de Paula Casemiro e Tallyrand Moreira Jorcelino, alunos do curso de especialização em Gestão do Instituto Federal de Minas Gerais - IFMG, sob a orientação do Professor Dr João Francisco Sarno Carvalho. O objetivo da pesquisa é diagnosticar e desenvolver um framework que sirva de guia para os produtores familiares, com indicações de elementos a serem considerados como estratégia de marketing digital na oferta de produtos e serviços agrícolas.

Sua participação não é obrigatória. A qualquer momento, você poderá desistir de participar. Sua recusa, desistência ou retirada de consentimento não acarretará prejuízo para você.

Sua participação nesta pesquisa consiste em responder um questionário versando sobre aspectos sociodemográficos e sobre alguns pontos acerca do marketing digital utilizado por sua organização rural com tempo de duração aproximada de 10 minutos. O participante não é obrigado a responder a todas as questões indagadas.

Essa pesquisa pode oferecer riscos diretos aos participantes, como gerar algum desconforto relativo às respostas dadas. Caso ocorra essa situação, os pesquisadores farão o acolhimento. Neste caso, o participante deve encaminhar um e-mail para italopc12@gmail.com. O pesquisador fará o encaminhamento do participante, no menor tempo possível, para um serviço especializado com atendimento gratuito e que poderá ser prestado de forma remota, além de fazer o acompanhamento do caso.

Vale ressaltar que, o participante poderá a qualquer momento recusar-se a responder uma pergunta ou a manifestar sua opinião ou desistir de participar, mesmo já tendo iniciado o questionário, sem que haja nenhum prejuízo em sua relação com o pesquisador. Além disso, no uso do ambiente virtual existe risco de quebra de privacidade/anonimato. Para minimizar esse risco, contamos com as regras e normas de sigilo praticadas pelo Google Forms

(<https://policies.google.com/privacy?hl=pt-BR>) no uso dessa ferramenta para os questionários e os pesquisadores se comprometem a não acessar informações não fornecidas pelo participante, como por exemplo, o número IP do dispositivo utilizado pelo participante.

Os dados obtidos por meio desta pesquisa serão confidenciais e não serão divulgados em nível individual, visando assegurar o sigilo de sua participação. Todas as suas respostas serão armazenadas em um banco de dados cujo acesso é limitado ao investigador responsável por essa pesquisa.

O pesquisador responsável se compromete a tornar públicos nos meios acadêmicos e científicos os resultados obtidos de forma consolidada sem qualquer identificação de indivíduos participantes. Caso tenha interesse nos resultados, basta informar seu e-mail no campo indicado no questionário.

Os pesquisadores asseguram o atendimento a todos os direitos dos participantes de pesquisa, bem como reconhecem os seus deveres, de acordo com o que se estabelece nas resoluções 466/2012 e/ou 510/2016.

Segue abaixo os contatos do pesquisador responsável, com quem você poderá tirar suas dúvidas sobre o projeto e sua participação nele, agora ou a qualquer momento.

Contatos do pesquisador responsável (Ítalo de Paula Casemiro):

Telefone: (21) 99104-7258

E-mail: italopc12@gmail.com

Caso você tenha dificuldade em entrar em contato com o pesquisador responsável, comunique o fato à Comissão de Ética em Pesquisa do IFMG: cepe@ifmg.edu.br ou pelo telefone (31) 2513-5149 - Ícaro, secretário da gestão 2023-2026.

() Sou produtor rural e declaro que entendi os objetivos, riscos e benefícios de minha participação na pesquisa, e que concordo em participar.

() Prefiro não participar da pesquisa.

**INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DE MINAS GERAIS**

CURSO DE PÓS-GRADUAÇÃO LATO SENSU EM GESTÃO

CAMPUS BAMBUÍ / CAMPUS SÃO JOÃO EVANGELISTA

ATA DE DEFESA DE TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

Aos **12** dias do mês de **Março** do ano de **2024**, às **19:00** horas, sob a presidência do Professor Orientador **João Francisco Sarno Carvalho**, os discentes **Ítalo de Paula Casemiro** e **Tallyrand Moreira Jorcelino** do Curso de Pós Graduação Lato Sensu em Gestão, ênfase **Marketing**, R.A nº **0071837** e nº **0071844** do IFMG – Campus (BambuÍ X São João Evangelista), defenderam o Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) intitulado “**Diagnóstico do Uso do Marketing Digital por Pequenos Produtores Rurais do Estado de Minas Gerais**” e foi APROVADO, condicionado ao cumprimento dos procedimentos pós-defesa do TCC.


Os discentes deverão apresentar o trabalho com as devidas modificações em formato pdf, em **02/04/2024** (20 dias corridos após a data da defesa) na sala de TCC da plataforma de EaD. O não cumprimento dos procedimentos pós-defesa de TCC, até a data estipulada, implica em REPROVAÇÃO.


Alterações sugeridas pela banca examinadora e outras observações pertinentes à defesa: correções de língua portuguesa e abnt.


Assinam esse documento o(a) Professor(a) Orientador(a), os demais membros da banca examinadora Alyce Cardoso Campos e Sheldon William Silva, e o/os/a/as discente(s).

Em: 12/03/2024.

Assinatura do(a) orientador(a), membros da banca e estudante(s) pelo e-gov:

Documento assinado digitalmente
 JOAO FRANCISCO SARNO CARVALHO
Data: 12/03/2024 19:32:55-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Documento assinado digitalmente
 ALYCE CARDOSO CAMPOS
Data: 12/03/2024 19:37:03-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Documento assinado digitalmente
 SHELDON WILLIAM SILVA
Data: 12/03/2024 19:43:56-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>