



## **O rural e a virtualização das relações comerciais: o marketing e a agricultura familiar na era da digitalização**

*Jonas Vitor Tolocka<sup>a</sup>*

**Resumo:** A virtualização das relações comerciais é uma tendência do processo de digitalização da sociedade. O marketing, como campo de estudos dedicado a encontrar as melhores formas de comunicação para essas relações, assimilou rapidamente as mudanças desenvolvendo o chamado marketing digital. Para superar as adversidades surgidas com a Covid-19 agricultores familiares intensificaram a expansão do comércio de seus produtos para modelos digitais. Este estudo partiu de uma abordagem de pesquisa qualitativa, de natureza teórica que apresenta de forma descritiva as características da agricultura familiar brasileira e do marketing digital com o objetivo de investigar de que maneira o marketing digital está sendo aplicado no comércio de produtos da agricultura familiar. A literatura ainda não apresenta estudos significativos envolvendo diretamente o uso do marketing digital pela agricultura familiar. Porém, os estudos sobre *e-commerce* e mercados digitais de

---

a Graduação em Comunicação Social. Mestrando em Planejamento e Gestão do Território pela UFABC – Universidade Federal do ABC. E-mail: [jonas.tolocka@ufabc.edu.br](mailto:jonas.tolocka@ufabc.edu.br).

alimentos fornecem informações que permitem concluir que a relação entre a agricultura familiar e o campo de estudo dedicado ao marketing ainda não estão consolidados.

**Palavras-chave:** E-commerce. Comércio digital de alimentos. Agricultura familiar. Marketing digital.

## **The rural and the virtualization of commercial relation: marketing and family farming in the age of digitalization**

*Jonas Vitor Tolocka<sup>a</sup>*

**Abstract:** The virtualization of commercial relations is a trend in the digitalization of society. As a field of study dedicated to finding out the best way to communicate in these relations, marketing assimilated quickly these changes, developing what is have been called digital marketing. To overcome the adversities brought by Covid-19 family farming intensified the expansion of their products into the models of digital markets. This study begins with a qualitative research approach it is also theoretical research that shows, in a descriptive way the features of Brazilian family farming and the features of digital marketing. The aim is to investigate how digital marketing has been applied in the commerce of family farming products. The literature does not show meaningful studies about the use of digital marketing by family farming. But the studies about e-commerce and digital food markets give information that allows concluding that the relationship between family farming and the study field dedicated to marketing is not consolidated yet.

**Keywords:** E-commerce. Food digital market, Family farming. Digital marketing.

---

a Degree in Social Communication. Master's student in Territory Planning and Management at UFABC – Federal University of ABC. E-mail: [jonas.tolocka@ufabc.edu.br](mailto:jonas.tolocka@ufabc.edu.br).

## **Lo rural y la virtualización de las relaciones comerciales: marketing y agricultura familiar en la era de la digitalización**

*Jonas Vitor Tolocka<sup>a</sup>*

**Resumen:** La virtualización de las relaciones comerciales es una tendencia en el proceso de digitalización de la sociedad. El marketing, como campo de estudio dedicado a encontrar las mejores formas de comunicación para estas relaciones, asimiló rápidamente los cambios desarrollando el llamado marketing digital. Para superar las adversidades que se presentaron con el Covid-19, los agricultores familiares intensificaron la expansión de la venta de sus productos a modelos digitales. Este estudio parte de un enfoque de investigación cualitativa, de carácter teórico, que presenta descriptivamente las características de la agricultura familiar brasileña y el marketing digital con el objetivo de investigar cómo se está aplicando el marketing digital en la comercialización de productos de la agricultura familiar. La literatura aún no presenta estudios significativos que involucren directamente el uso del marketing digital por parte de la agricultura familiar. Sin embargo, los estudios sobre comercio electrónico y mercados digitales de alimentos brindan información que permite concluir que la relación entre la agricultura familiar y el campo de estudio dedicado a lo marketing no está consolidada.

---

a Graduado en Comunicación Social. Estudiante de Maestría en Planificación y Gestión del Territorio en la UFABC – Universidad Federal del ABC. Correo electrónico: [jonas.tolocka@ufabc.edu.br](mailto:jonas.tolocka@ufabc.edu.br).

**Palabras clave:** E-commerce. Comercio electrónico de alimentos. Agricultura familiar. Marketing digital.

## 1. Introdução

Para Sodré (2006), o século XXI se inicia com um intenso processo de virtualização das relações humanas. As relações comerciais igualmente se tornam cada vez mais digitalizadas, diminuindo a circulação do papel-moeda, expandindo o *e-commerce* e criando não apenas novas formas de pagamento, mas alterando significativamente as transações de compra e venda. O uso de plataformas de *e-commerce*, sites, redes sociais e aplicativos tornaram-se indispensáveis para uma sociedade na qual a mídia passa da condição de suporte para a base do modo de organização (VERÓN, 2012), uma sociedade midiaticizada.

No mundo rural não é diferente. A internet é utilizada de alguma maneira por praticamente todos os grupos de produtores rurais e os estudos indicam uma rápida difusão das tecnologias digitais e crescimento do uso de aplicativos ou programas de gestão e comercialização (BOLFE et al., 2020). Em meio as mudanças apontadas pela literatura ocorridas no mundo rural está a redução das distâncias físicas e virtuais entre o rural e o urbano, da qual a internet tem grande protagonismo, contribuindo para diminuir a separação que tradicionalmente existia entre os habitantes do campo e da cidade (WANDERLEY, 2009).

A necessidade de contornar as dificuldades causadas pela Covid-19 levou os agricultores familiares, até mesmo os que não eram usuários frequentes de redes sociais e aplicativos, a recorrerem ao uso de plataformas digitais (DA COSTA, 2020), intensificando a expansão do comércio e produtos da agricultura familiar para modelos digitais. O fato não passou despercebido, virou notícia, foi pauta de debates e objeto de discussão em seminários e outros eventos de relevância.(FAVARETO et al., 2019; GAZOLLA; AQUINO, 2021; LIMA, 2020; NIEDELE; et al., 2021; SCHNEIDER et al., 2020; ZUÑIGA; ZUÑIGA; MONTILLA, 2020)

Como um campo de estudos dedicado a encontrar as

melhores formas de comunicação com o mercado, o marketing oferece uma oportuna contribuição para os que consideram o comércio eletrônico de seus produtos como uma opção. A arte de encantar o cliente também passa pelas ferramentas e dispositivos digitais, abrindo uma nova frente de atuação que são chamadas de marketing digital ou marketing 4.0, cuja característica principal é a busca de uma comunicação cada vez mais personalizada.

Sendo assim, a questão orienta essa pesquisa busca investigar de que maneira o marketing digital está sendo aplicado no comércio de produtos da agricultura familiar? Para responder tal pergunta esse estudo partiu de uma abordagem de pesquisa qualitativa, de natureza teórica que apresenta de forma descritiva as características da agricultura familiar brasileira e do marketing digital. O procedimento adotado foi a realização de uma pesquisa bibliográfica em conteúdos publicados em diversos formatos para melhor compreensão do tema (SEVERINO, 2013).

Trata-se de uma revisão integrativa (ERCOLE; MELO; ALCOFORADO, 2014; MENDES; SILVEIRA; GALVÃO, 2008) que sintetiza o resultado de estudos sobre a agricultura familiar e o uso do marketing para o comércio digital de seus produtos. O objetivo é fornecer informações, definições e conceitos para estabelecer um ponto de partida e lacunas a serem preenchidas por novos estudos. A pesquisa foi realizada utilizando base de dados *Scopus*, *Web of Science* e Google Acadêmico, além do aproveitamento de literaturas captadas em disciplinas acadêmicas e na participação em eventos referentes, como seminários, simpósios, debates, palestras e minicursos, promovidos por diversas organizações no âmbito nacional e internacional no período de 2020 a 2022.

Como critério de inclusão na pesquisa foram utilizadas, tanto na língua inglesa como em português, as palavras chaves; “agricultura familiar”; “rural brasileiro”; “marketing”; “marketing digital”; “e-commerce”; “comércio digital de

alimentos” e estudos dos similares. Foram excluídos estudos não relacionados com a temática. Assim foram demarcadas as informações a serem extraídas dos estudos selecionados com base em mercados digitais, marketing, rural brasileiro e agricultura familiar.

Para analisar os dados, dois blocos de categorias foram estabelecidos: 1) Agricultura familiar 2) Marketing digital. O primeiro bloco descreve a heterogeneidade da agricultura familiar e como essa diversidade se traduz em diferentes tipos de relação com o comércio digital de seus produtos. Por sua vez, o segundo bloco descreve como as técnicas e ferramentas do marketing são aplicadas no comércio digital. As considerações finais apresentam a interpretação dos resultados e síntese da pesquisa com algumas conclusões até aqui observadas por este estudo.

## **2. Heterogeneidade da agricultura familiar**

No Brasil a agricultura familiar<sup>10</sup> responde por 84% dos estabelecimentos agrícolas e por 23% da produção e é responsável por 67% do total da população economicamente ativa na agricultura (PREISS et al., 2020). Caracterizada por sua diversidade econômica e heterogeneidade social, este grupo social é formado por pequenos proprietários de terra que

---

10 A definição de agricultura familiar foi dada pela Lei 11.326/2006 que determinou as principais características dessa categoria. Dentre elas, a delimitação de área, o uso predominante de mão de obra familiar nas atividades econômicas, e um percentual mínimo da renda originada das atividades econômicas desenvolvidas no estabelecimento. Já em 2017 a base legal utilizada no levantamento censitário foi o Decreto 9.064, que definiu a Unidade Familiar de Produção Agrária (UFPA). Nessa nova legislação mantém-se o critério de área, mas aumentam as exigências de uso de mão de obra familiar e da proveniência da renda de atividades exercidas para metade do total auferido no estabelecimento. Para melhor compreender a diferença metodológica entre a aplicação das legislações (DEL GROSSI, 2019).

trabalham mediante o uso da força de trabalho dos membros de suas famílias (SCHNEIDER; CASSOL, 2017).

Esses autores explicam que o surgimento e reconhecimento da agricultura familiar no Brasil é muito recente e deve-se a três fatores igualmente importantes. O primeiro tem a ver com a retomada do papel do movimento sindical após o fim da ditadura militar (FAVARETO, 2006; MEDEIROS, 1997; PICOLOTTO, 2014); o segundo está relacionado ao papel dos mediadores e intelectuais, especialmente cientistas sociais que debateram o tema no início da década de 1990 (ABRAMOVAY, 2001; WANDERLEY, 2009) e o terceiro fator está relacionado ao papel do Estado e das políticas públicas (AQUINO; GAZOLLA; SCHNEIDER, 2018; GRISA, 2012; SCHNEIDER; CASSOL, 2017), que passaram a reconhecer este setor e lhe dar visibilidade a partir da criação do Programa Nacional de Fortalecimento da Agricultura Familiar (PRONAF).

Schneider e Cassol (2017) qualificam os agricultores familiares brasileiros em três grupos de estabelecimentos. Um grupo majoritário formado por estabelecimentos cujas as receitas de atividades agropecuárias são a fonte principal de ingressos, representando em média 90,96% do total das receitas. O segundo grupo é composto por estabelecimentos familiares que possuem múltiplas fontes de receitas, sendo que o peso das receitas agropecuárias chega a 62,54% da receita total. O terceiro grupo de estabelecimentos familiares é formado por unidades definidas pelos autores como residentes rurais, pois a receita de atividades agropecuárias é de apenas 16,22% das receitas totais.

Gazolla e Aquino (2021) também organizam a agricultura familiar em três grupos. O primeiro é formado pelos que produzem grãos, commodities e estão com contratos de integração agroindustrial, no segundo estão os que produzem uma grande diversidade de alimentos e produtos agropecuários, em pequena e média escala, comercializando os excedentes via

mercados de proximidade social e territoriais e por fim o grupo dos mais pobres, que são mais da metade (53,68%) dos agricultores familiares. Paradoxalmente, apesar de ser reconhecida por sua pluralidade, capacidade produtiva, abastecimento interno, diversidade cultural, geração de trabalho e renda (STOFFEL; RODE; RAMBO, 2021) a agricultura familiar brasileira é formada por uma maioria absoluta de produtores extremamente pobres ou pobres/intermediários (AQUINO; GAZOLLA; SCHNEIDER, 2018) com baixo índice de escolaridade, apenas 2,7% possuem ensino superior, 12,4% concluíram o ensino médio e 26,4% são analfabetos.

Identificados por indicadores como produtividade, receita obtida, a condição de propriedade terra por parte dos produtores e a finalidade principal da produção dos estabelecimentos (consumo próprio ou comercialização), os estudos da Cátedra e Inclusão Produtiva no Brasil Rural e Interiorano apontam cinco tipos de espaços no território brasileiro que realçam a diversidade do rural. São eles:

- 1) Microrregiões da agricultura patronal altamente produtiva e com a produção voltada predominantemente à comercialização;
- 2) Microrregiões em que predomina a agricultura familiar altamente produtiva e a produção é fortemente voltada à comercialização;
- 3) Microrregiões em que predomina uma agricultura familiar precária e com a produção predominantemente destinada à comercialização;
- 4) Microrregiões em que predominam os médios produtores e a produção é fortemente voltada à comercialização;
- 5) Microrregiões de agricultura familiar dependente de políticas sociais e com a produção fortemente destinada ao consumo próprio (FAVARETO et al., 2019, p. 55).

O relatório produzido pelo Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (BRASIL, 2021) tipifica os produtores rurais entre os que são considerados a elite produtiva, os extensivos e os emergentes. De acordo com essa visão a elite produtiva é formada por produtores com no mínimo 500 hectares, responsáveis por 49% do Valor Bruto da Produção Agropecuária (VBP<sup>11</sup>), não são dependentes de Assistência Técnica de Extensão Rural (ATER) pública e gratuita, possuem acesso à tecnologia de ponta, estão conectados remotamente, são usuários dos benefícios da chamada “Agricultura 4.0”, ganham em escala e, normalmente, atuam nas cadeias de grandes commodities. Esses produtores concentram-se na região Centro-Oeste do país e no MATOPIBA<sup>12</sup>, bem como em parte da região Sul e na porção centro-oeste de São Paulo. Os extensivos, com área semelhante à da elite produtiva, mas que geram apenas 1% do VBP, encontram-se dispersos por todo o país com alguma concentração na região Sul. Por fim, os emergentes que somam 98% dos estabelecimentos brasileiros (< 500 ha), geram 50% do VBP e ocupam 42% da área produtiva.

O relatório também organiza os emergentes em três categorias: Os empreendedores que correspondem a 8% entre os emergentes e de acordo com o MAPA essa categoria é composta tanto por agricultores familiares como por médios produtores rurais, concentram 66% do VBP em apenas 10% de área, predominantemente nas regiões sul e sudeste estes produtores

---

11 O Valor Bruto da Produção Agropecuária (VBP) é um indicador de desempenho da agropecuária divulgado mensalmente pela Secretaria de Política Agrícola do Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (BRASIL, 2021).

12 MATOPIBA – é uma região formada por áreas majoritariamente de cerrado nos estados do Maranhão, Tocantins, Piauí e Bahia, para onde a agricultura se expandiu a partir da segunda metade dos anos 1980. Produz de tubérculos a frutas, passando pela pecuária, mas se destaca mesmo é no cultivo de grãos e fibras, especialmente soja, milho e algodão. (EMBRAPA, 2014).

estão em sua grande maioria inseridos no mercado de commodities e buscam aplicar a chamada Agricultura 4.0. Os resilientes correspondem a 22% dos emergentes, concentram 26% do VBP, ocupam 60% da área e é composta por agricultores familiares e médios agricultores dispersos pelo país com maior presença no Sudeste e no Norte e predominantemente atuam em sistemas de produção menos intensivos como as cadeias da pecuária de corte e leite. A última categoria, correspondendo a 70% dos emergentes, é justamente a categoria dos vulneráveis que concentra apenas 8% do VBP e ocupa 30% da área em unidades menores que 100 hectares. Essa categoria reúne a maior parte dos agricultores familiares e está predominantemente nas regiões Nordeste e Norte (BRASIL, 2021, p. 17–19). Note-se que nas duas últimas categorias resilientes e vulneráveis o relatório do MAPA não apresenta informações sobre a conectividade e uso dos benefícios da agricultura 4.0.

### **3. O comércio e marketing digital de produtos da agricultura familiar**

A literatura ainda não apresenta estudos significativos envolvendo diretamente o uso do marketing digital pela agricultura familiar. Porém existem estudos relacionando a agricultura familiar com o *e-commerce* ou comércio digital de alimentos que fornecem algumas pistas. Como observa Deponti et.al. (2020) a relação da agricultura familiar com as Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC) não é um tema novo, o que há de novo é a intensidade que a internet e o telefone celular estão presentes hoje no cotidiano das pessoas.

Para superar as adversidades surgidas com a Covid-19 agricultores familiares intensificaram a expansão do comércio de seus produtos para modelos digitais. No passado não muito distante a resistência dos agricultores familiares estava ligada a uma desconfiança e insegurança geradas pela ausência do “olho-

no-olho”, na verdade dois tipos de barreira podiam ser identificados, o primeiro estava relacionado à desconfiança e a fatores externos aos produtores. O segundo estava mais relacionado aos fatores internos e diz respeito à capacitação do capital humano para lidar com as novas tecnologias (CARVALHO, 2015).

Com o fechamento das feiras e a suspensão de entregas nas escolas, muitos agricultores tiveram que buscar alternativas e superar as antigas barreiras para comercializarem seus produtos. Em consequência houve um crescimento da comercialização de produtos da agricultura familiar via plataformas digitais. Gazola e Aquino (2021) consideram que houve uma reinvenção dos mercados da agricultura familiar.

Esses autores investigaram 38 sites e plataformas digitais selecionados em todo território brasileiro e observaram que os agricultores familiares que investiram em plataformas já estavam inseridos em cadeias curtas de comercialização. A maioria das plataformas analisadas é gerenciada por cooperativas, centrais e associações reforçando o argumento da necessidade de uma estratégia de intercooperação e a inviabilidade de agricultores familiares realizarem estratégias para acesso aos mercados online de modo individualizado.

A literatura mostra que os mercados são heterogêneos e o *e-commerce* é composto por diferentes ferramentas digitais que podem ser incorporadas aos sistemas alimentares de diferentes maneiras. Não há uma receita pronta, até mesmo porque as necessidades são diversas (ZUÑIGA; ZUÑIGA; MONTILLA, 2020).

No que diz respeito às plataformas, Niederle et al. (2021) observam que a literatura sobre o assunto ainda é pouco desenvolvida e assinalam que: “o que se define como mercados alimentares digitais diz respeito especificamente às plataformas virtuais nas quais são ofertados e/ou demandados alimentos,

mesmo que a finalização da transação (entrega/pagamento) ocorra por meio de outros mecanismos, virtuais ou físicos” (NIEDERLE et al., 2021).

Existem diferentes tipos de plataformas com muitas variações e combinações possíveis, o leque vai desde grandes plataformas de *marketplace* como Amazon, Americanas, iFood até o contato direto via WhatsApp ou redes sociais como Facebook e Instagram passando por plataformas próprias dos produtores ou de cooperativas e até mesmo os sites e aplicativos de revenda de produtos (FAVARETO et al., 2019; NIEDERLE; SCHNEIDER; CASSOL, 2021). Cabe o registro que o estudo realizado pelo Instituto de Geociências da Universidade de Campinas (Unicamp) mostrou que durante a pandemia 56% dos agricultores familiares utilizaram uma única plataforma digital para o fortalecimento de redes e comercialização de produtos, sendo o WhatsApp a plataforma mais utilizada (ZUÑIGA; ZUÑIGA; MONTILLA, 2020).

#### **4. O marketing e a agricultura familiar**

Os conceitos aplicados ao marketing no setor agrário não são diferentes dos conceitos aplicados em outros setores produtivos. Ferramentas de marketing podem ser usadas em qualquer ramo de atividade (ARAÚJO; MARJOTTA-MAISTRO, 2017). É claro que existem algumas particularidades que não podem ser desconsideradas como, por exemplo, a natureza do produto no que se refere à perecibilidade e sazonalidade (EID; EID, 2003).

De acordo com Tejon e Xavier (2009) o marketing no setor agroalimentar pode ser abordado em diferentes enfoques: rural, agrícola, agroindustrial e alimentar. No enfoque alimentar por exemplo, é possível identificar diferentes tipos de mercado e cada um demandará estratégias com um enfoque mercadológico específico (QUEVEDO-SILVA; FOSCACHES, 2015). O

marketing alimentar divide-se em marketing de produto e da distribuição. O marketing do produto busca diferenciar o produto aos olhos do consumidor e o marketing da distribuição envolve o posicionamento do estabelecimento de vendas face às necessidades do consumidor (TEJON; XAVIER, 2009).

É no enfoque alimentar que, na opinião de Araújo e Marjotta-Maistro (2017), as estratégias da agricultura familiar devem ser direcionadas em função dos mercados de proximidades ou dos Circuitos Curtos de Comercialização (CCC) levando em consideração as vantagens competitivas como a redução de custo de transporte, os valores vinculados ao alimento relacionado ao cuidado com o meio ambiente e a conexão entre produtor e consumidor cuja relação de confiança é um fator preponderante na relação comercial (CASSOL; SCHNEIDER, 2017).

Schneider et.al. (2020) também chama a atenção para o fato de que a migração para modelos digitais de comercialização tende a ser menos árdua para os agricultores já inseridos em redes de comercialização direta e sistemas alimentares locais. De fato estudos mostram que os mercados de nichos acompanhados de estratégia de cooperação são onde melhor se aplicam as estratégias de marketing pela agricultura familiar (CAMPOS; MARJOTTA-MAISTRO, 2022).

A pesquisa de Gazolla e Aquino (2021) revela que a cooperação é uma característica que se destaca entre agricultores familiares. De acordo com o IBGE (2019) 579 mil estabelecimentos rurais estão associados a cooperativas, perfazendo 11,4% do total do país. Destes, cerca de 410 mil são estabelecimentos de agricultores familiares, o que corresponde a 71,2% do total de associados. Essa característica é apontada nos estudos de Gazolla e Aquino (2021) como alternativa para superar algumas adversidades. Afinal, como os autores observam:

Com a venda on-line, a interação é mediada pelas TIC, em que os agricultores familiares

têm que ser hábeis em demonstrar sua reputação na produção de alimentos, entender de marketing e comunicar claramente as formas de qualificação alimentar, para que os consumidores sejam atraídos até as plataformas e adquiram os alimentos, além de fidelizá-los (GAZOLLA; AQUINO, 2021, p. 433).

Embora tenha se tornado comum o uso do termo marketing digital por agências de publicidade, cursos e publicações destinadas ao assunto, há um consenso na literatura de que o marketing digital nada mais é do que utilizar as tecnologias digitais como ferramentas para atingir objetivos de marketing definidos em um planejamento estratégico de marketing (GABRIEL, 2010; TORRES, 2018). Como observa Torres (2018), outros termos como publicidade online, *web marketing*, *inbound marketing* ou quaisquer outras composições semelhantes também são utilizadas para tratar do mesmo assunto.

A definição de marketing mais comum encontrada na literatura é atribuída ao professor universitário estadunidense Philip Kotler. Autor de diversos livros sobre o assunto, Kotler oferece uma definição segundo a qual “o marketing é um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam através da criação, oferta e troca de produtos de valor com outros” (KLOTTER, 1998, p. 27). No Brasil esse campo de estudos também pode ser encontrado com as nomenclaturas mercadologia ou mercancia (GRACIOSO, 1971; RICHERS, 1986).

É interessante notar que a definição de Kotler pressupõe necessidades, desejos e demandas como base para oferta, valor, custo e satisfação amparado na relação de troca, o que não precisa ser necessariamente a troca monetária e ocorre de maneira livre onde cada parte concorda com a negociação (GABRIEL, 2010). O objetivo do marketing continua sendo encontrar as melhores formas de comunicar, persuadir, seduzir e conquistar um

determinado público para uma determinada ação. A ação pode ser a aquisição de um produto, a solicitação de um serviço, a escolha de um voto ou até mesmo o engajamento em causas sociais e defesa de posições ideológicas. O que o marketing digital faz é buscar a melhor utilização das ferramentas tecnológicas para cumprir esse objetivo.

A definição do público-alvo continua sendo uma etapa fundamental em qualquer plano de marketing, o novo problema é que o alvo não está mais estático. Como o próprio Kotler observou em seu livro *Marketing 4.0* “o marketing deve se adaptar à natureza mutável dos caminhos do consumidor na economia digital”, isso significa que “do ponto de vista da comunicação de marketing, os consumidores não são mais alvos passivos; estão se tornando mídias ativas de comunicação” (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017, p. 11 e 28). Em outras palavras, o público está midiaticizado.

Esse poder dado aos usuários da internet permite que as pessoas não só escolham, como opinem, criem e influenciem. Por isso, uma das práticas utilizadas pelo marketing digital é justamente a segmentação do público-alvo, buscando adotar a comunicação mais personalizada possível. O objetivo de criar relacionamentos e conquistar esse público tem exigido verdadeiros malabarismos, cresce a importância da qualidade, tanto em forma como em conteúdo, da informação disponibilizada ao usuário que navega pela internet.

A primeira busca é a da informação, passado esse filtro, o segundo passo, o contato, também é feito com base na informação (CONRADO, 2011). A principal porta de entrada na busca por informação são os motores de busca da internet dos quais o mais utilizado e conhecido é o Google, a busca nesta plataforma é tão intensa que em 2006 “Google” se tornou oficialmente um verbo na língua inglesa (GABRIEL, 2010), no Brasil não é difícil encontrar alguém falando em “dar uma

googleada” ao se referir ao ato de fazer uma busca na internet. Entre os profissionais do marketing costumam dizer que o melhor lugar para se esconder um cadáver é na segunda página do Google, por que ninguém vai lá. O chiste é uma referência à necessidade de estar bem ranqueado para propagandear as informações direcionadas ao público-alvo.

As nomenclaturas e as estratégias são muitas, assim como as técnicas e ferramentas que podem ser utilizadas em cada uma delas para que o plano de marketing possa cumprir com seus objetivos. Marketing direto, marketing de relacionamento, marketing de busca, marketing de interação, marketing de redes sociais, marketing de permissão, marketing de conteúdo, marketing onicanal<sup>13</sup>. Todas essas abordagens não diminuem os desafios para profissionais e pesquisadores do assunto, pois ainda existe a falta de escalas válidas, as mudanças nas plataformas são constantes, incluindo as plataformas emergentes, o que não permite construtos apropriados para a realização de estudos que possam ajudar a entender como as informações são compartilhadas e influenciam os consumidores (DWIVEDI et al., 2021).

## 5. Considerações finais

Esse texto buscou identificar diferentes aspectos relacionados com a agricultura familiar, o comércio digital e o marketing. O caminho percorrido até aqui permitiu algumas considerações:

1. A virtualização das relações comerciais é uma tendência do processo de digitalização da sociedade, diminuindo a circulação do papel-moeda, expandindo o *e-commerce* e criando

---

13 Marketing Onicanal é a prática de integrar vários canais para criar uma experiência de consumo contínua e uniforme (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017).

não apenas novas formas de pagamento, mas alterando significativamente as transações de compra e venda. O uso de plataformas de *e-commerce*, sites, redes sociais e aplicativos tornaram-se indispensáveis.

2. A literatura indica um crescimento do uso de aplicativos ou programas de gestão e comercialização em todos os grupos de produtores rurais. A necessidade de superar as adversidades da pandemia da Covid-19 provocou um crescimento significativo da adesão dos agricultores familiares ao comércio digital de seus produtos.
3. No entanto, a literatura é escassa ao tratar do uso das estratégias de marketing pelos agricultores familiares. Essa fragilidade ocorre porque a inter-relação entre o setor da economia caracterizado pela a agricultora familiar e o campo de estudo dedicado ao marketing ainda não estão consolidados. Uma lacuna que sugere a necessidade de averiguar se fatores como desconhecimento, desinformação, desconfiança, desinteresse, desigualdades, estão relacionados com essa escassez.
4. A agricultura familiar não é homogênea e para cada grupo é preciso investigar como ocorre o planejamento das ações de marketing para a comercialização de seus produtos e de que maneira as tecnologias digitais estão integradas nessas ações.
5. Se, por um lado, é correta a percepção de que a internet e as TIC começam a ser adotadas pelos agricultores familiares em busca de novas

oportunidades, também é perceptível que a internet ainda não surte efeitos suficientes em seu modo de vida (CONCEIÇÃO; SCHNEIDER, 2020).

6. Não existe neutralidade nas tecnologias e inovações (BUAINAIN; CAVALCANTE; CONSOLINE, 2021). Isso significa que nem todos os setores da agricultura terão as mesmas condições para aproveitar as oportunidades das novas tecnologias. Não se trata apenas de acessar a internet e criar um site. É preciso comunicar claramente, demonstrar a reputação na produção, atrair os consumidores, vender e fidelizar (GAZOLLA; AQUINO, 2021). Enfim, trata-se de encontrar as melhores formas de comunicação para essas relações comerciais e mercadológicas. É, portanto, uma necessidade marketing
7. A organização coletiva é indicada como uma solução para superar alguns desafios. Os estudos também indicam a necessidade de políticas públicas e investimento em capacitação. Além de necessários estudos sobre modos de organização coletiva, tipos de políticas públicas e formas de capacitação,
8. A necessidade de políticas públicas voltada aos agricultores familiares com o objetivo de desenvolver o marketing como competência digital fica ainda mais indispensável quando se considera que o marketing que não é desenvolvido e gerenciado adequadamente, deixa de fornecer benefícios, destrói valor e promove impacto negativo nos benefícios de

longo prazo (DWIVEDI et al., 2021).

## Referências

ABRAMOVAY, R. **Agricultura, diferenciação social e desempenho econômico**. Rio de Janeiro: Ipea Project: Nead/MDA: World Bank, 2001.

AQUINO, J. R. DE; GAZOLLA, M.; SCHNEIDER, S. Dualismo no Campo e Desigualdades Internas na Agricultura Familiar Brasileira. **Revista de Economia e Sociologia Rural**, v. 56, n. 1, p. 123–142, jan. 2018. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/resr/a/gRpLPHPWQQ8jrHnMv5DSGYK/?lang=pt>. Acesso em: 14 out. 2021.

ARAÚJO, H. M.; MARJOTTA-MAISTRO, M. C. Contribuições das estratégias de marketing e do comportamento do consumidor para a construção do sistema alimentar de base ecológica. **Revista Espacios**, v. 38, n. 29, p. 1-15, 2017. Disponível em: <https://www.revistaespacios.com/a17v38n29/a17v38n29p21.pdf>. Acesso em: 14 out. 2021.

BRASIL. Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento. Brasília: MAPA, 2021. 66 p. Disponível em: <https://www.gov.br/agricultura/pt-br/assuntos/inovacao/agricultura-digital/GT3VERSAOABNT.pdf>. Acesso em: 14 out. 2021.

BUAINAIN, A. M.; CAVALCANTE, P.; CONSOLINE, L. **Estado atual da agricultura digital no Brasil: inclusão dos agricultores familiares e pequenos produtores rurais**. Santiago: Comissão Econômica para a América Latina e o Caribe (CEPAL), 2021. 97 p. Disponível em: <https://repositorio.cepal.org/handle/11362/46958>. Acesso em: 14 out. 2021.

CAMPOS, S. DOS S.; MARJOTTA-MAISTRO, M. C.

**Estratégias de marketing no agronegócio: Análise da adoção por diferentes categorias de produtores.**

Iheringia, Série Botânica, Porto Alegre: Centro de Ciências Agrárias (UFSCAR), v. 77, p.1-7, 2022. Seção Especial IX CIENAGRO: o agronegócio da Biodiversidade.

DOI: <https://doi.org/10.21826/2446-82312022v77e2022012>.

Disponível em:

<https://isb.emnuvens.com.br/iheringia/article/view/1264/552>.

Acesso em: 31 out. 2022.

CARVALHO, C. D. E. O. O. e-commerce COMO INSTRUMENTO DE COMERCIALIZAÇÃO PARA OS PRODUTOS DA AGRICULTURA FAMILIAR BRASILEIRA : O CASO DO PROGRAMA REDE BRASIL RURAL LAVRAS – MG. 192 f. **Tese (Doutorado)** - Universidade Federal de Lavras, Lavras: [S.n.], 2015. Disponível em:

[http://repositorio.ufla.br/bitstream/1/10510/1/TESE\\_O%20e-commerce%20como%20instrumento%20de%20comercializa%C3%A7%C3%A3o%20para%20os%20produtos%20da%20agricultura%20familiar%20brasileira.pdf](http://repositorio.ufla.br/bitstream/1/10510/1/TESE_O%20e-commerce%20como%20instrumento%20de%20comercializa%C3%A7%C3%A3o%20para%20os%20produtos%20da%20agricultura%20familiar%20brasileira.pdf). Acesso em: 14 out. 2021.

CASSOL, A.; SCHNEIDER, S. Construindo a confiança nas cadeias curtas: interações sociais, valores e qualidade na Feira do Pequeno Produtor de Passo Fundo/RS. In: GAZOLA, M.; SCHNEIDER, S. (Org.). **Cadeias curtas e redes agroalimentares alternativas**. Porto Alegre: UFRGS, p. 195-217. 2017. Disponível em:

<https://lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/232245/001020657.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em: 14 out. 2021.

CONCEIÇÃO, A. F. DA; SCHNEIDER, S. Internet e Agricultura Familiar: algumas percepções sobre as mudanças no meio rural. **Revista Margens Interdisciplinar**, v. 13, n. 20, p. 13, 2020. DOI:

<http://dx.doi.org/10.18542/rmi.v13i20.9335>. Disponível em: <https://periodicos.ufpa.br/index.php/revistamargens/article/view/9335>. **Acesso em: 14 out. 2021.**

CONRADO, A. **Os 8 ps do marketing digital**. São Paulo: Novatec Editora, 2011.

DA COSTA, F. Pandemia acelera processo de digitalização de produtores orgânicos. **Jornal da Universidade**. 2020. Disponível em: <https://www.ufrgs.br/jornal/pandemia-acelera-processo-de-digitalizacao-de-produtores-organicos/>. Acesso em: 4 out. 2021.

DEL GROSSI. **Algoritmo para delimitação da agricultura familiar no Censo Agropecuário 2017, visando a inclusão de variável no Banco de Dados do Censo disponível para ampla consulta**. Brasília, DF: FAO: Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento: FINATEC, 2019. Disponível em: [https://ftp.ibge.gov.br/Censo\\_Agropecuario/Censo\\_Agropecuario\\_2017/Resultados\\_Definitivos/agricultura\\_familiar/ Metodologia\\_Agricultura\\_Familiar\\_e\\_PRONAF\\_Censo\\_Agropecuario\\_2017.pdf](https://ftp.ibge.gov.br/Censo_Agropecuario/Censo_Agropecuario_2017/Resultados_Definitivos/agricultura_familiar/ Metodologia_Agricultura_Familiar_e_PRONAF_Censo_Agropecuario_2017.pdf). Acesso em: 14 out. 2021.

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, 13 mar. 2020.

DWIVEDI, Y. K. *et al.* Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. **International Journal of Information Management**, v. 59, n. June 2020, p.102168, 2021. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0268401220308082>. Acesso em: 14 out. 2021.

EID, F.; EID, R. M. C. DE O. Marketing e Agricultura Familiar: estudo em uma cooperativa de Reforma Agrária. *In: ENCONTRO NACIONAL DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO*, 23, **Anais [...]**. Ouro Preto: 2003.

FAVARETO, A. Agricultores, trabalhadores: os trinta anos do novo sindicalismo rural no Brasil. **Revista Brasileira de Ciências Sociais**, v. 21, n. 62, p. 27-44, 2006.

FAVARETO, A. Territórios rurais em um mundo urbanizado e globalizado: paradoxos e transição para a sustentabilidade. *In: GUIBERT, M.; SABOURIN, E. P. (COORD) (Eds.)*.

**Ressources, inégalités et développement des territoires ruraux en Amérique Latine, dans la Caraïbe et en Europe**. Paris: Institut des Amériques/Agence française de développement/Fondation EULAC, 2019. p. 17-32.

GABRIEL, M. **Marketing na era digital: conceitos, plataformas e estratégias**. São Paulo: Novatec Editora, 2010.

GAZOLLA, M.; AQUINO, J. R. DE. Reinvenção dos mercados da agricultura familiar no Brasil: a novidade dos sites e plataformas digitais de comercialização em tempos de Covid-19. **Estudos Sociedade e Agricultura**, v. 29, n. 2, p. 427, 2021. Disponível em:

[https://revistaesa.com/ojs/index.php/esa/article/view/esa29-2\\_08\\_reinvencao](https://revistaesa.com/ojs/index.php/esa/article/view/esa29-2_08_reinvencao). Acesso em: 14 out. 2021.

GRACIOSO, F. **Marketing uma experiência brasileira**. São Paulo: Cultrix, 1971.

GRISA, C. **Políticas públicas para a Agricultura Familiar no Brasil: produção e institucionalização das ideias**. [S.l.]: Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro, 2012.

KLOTTER, P. **Administração de marketing: análise e planejamento, implantação e controle**. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 4.0: Do tradicional ao digital**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017. 1 E-BOOK

LIMA, M. **Guia Prático de Comercialização de Produtos da Agricultura Familiar**. Central da Caatinga – CECAAT, 2020. Disponível em: <http://www.redalyc.org/html/4675/467546204029/>. Acesso em: 14 out. 2021.

MEDEIROS, L. S. Trabalhadores rurais, agricultura familiar e organização sindical. **São Paulo em Perspectiva**, Fundação SEADE, v. 11, n. 2, p. 65-72, 1997. Disponível em: [http://produtos.seade.gov.br/produtos/spp/v11n02/v11n02\\_07.pdf](http://produtos.seade.gov.br/produtos/spp/v11n02/v11n02_07.pdf). Acesso em: 14 out. 2021.

NIEDERLE, P. et.al. **Inclusão produtiva por meio de mercados alimentares digitais**: desafios para a construção de estratégias cooperativas solidárias. In: Mercados alimentares digitais: inclusão produtiva, cooperativismo e políticas públicas. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2021 [recurso eletrônico]. p. 25-66.

NIEDERLE, P.; SCHNEIDER, S.; CASSOL, A. **Mercados Alimentares Digitais: Inclusão produtiva, cooperativas e políticas públicas**. 1ª ed. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2021.

PICOLOTTO, E. L. A formação de um sindicalismo de agricultores familiares no Sul do Brasil. **Sociologias**, v. 16, p. 204-236, 2014. DOI: <https://doi.org/10.1590/S1517-45222014000100008>. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/soc/a/y4X65MznsKK4HQkRYgvbQhj/ab>

[stract/?lang=pt](#). Acesso em: 14 out. 2021.

PREISS, P. et.al. Os sistemas agroalimentares e a crise Covid-19: é possível um cenário mais justo e equitativo? *In*: SANTOS, Ronaldo Pereira; POCHMANN, M. (Org). **Brasil pós-pande-mia: reflexões e propostas**. São Paulo: Alexa Cultura, 2020. p. 235-260.

QUEVEDO-SILVA, F.; FOSCACHES, C. A. L. Relação entre estratégias mercadológicas e mecanismos de governança: um estudo exploratório na cadeia da bovinocultura de corte. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 14, n. 3, p. 292-303, 2015.

RICHERS, R. **O que é marketing**. São Paulo: Brasiliense, 1986.

SCHNEIDER, S. *et al.* Os efeitos da pandemia da Covid-19 sobre o agronegócio e a alimentação. **Estudos Avançados**, v. 34, n. 100, p. 167-188, 2020.

SCHNEIDER, S.; CASSOL, A. Diversidade E Heterogeneidade Da Agricultura Familiar No Brasil E Algumas Implicações Para Políticas Públicas. *In*: DELGADO, G. C.; BERGAMASCO, S. M. P. P. (Eds.). **AGRICULTURA FAMILIAR BRASILEIRA: DESAFIOS E PERSPECTIVAS DE FUTURO**. Brasília: Ministério do Desenvolvimento Agrário, 2017. p. 84-109.

SODRÉ, M. Eiticidade, campo comunicacional e midiaticização. *In*: MORAES, D. DE (ORG. (Ed.)). **Sociedade Midiaticizada**. Rio de Janeiro: Mauad, 2006. p. 19-31.

STOFFEL, J.; RODE, G. DE F.; RAMBO, A. G. Políticas públicas, agroecologia e desenvolvimento rural: reflexões sobre o Pronaf agroecologia a partir do Território da Cidadania Cantuquiriguaçu/PR. *In*: MACÊDO DE ALENCAR,

C. M. et al. (Eds.). **O rural e o urbano em pauta**. Salvador: UCSalPRESS, 2021. p. 253-275.

TEJON, J. L.; XAVIER, C. **Marketing & Agronegócio. A nova gestão: diálogo com a sociedade**. São Paulo: Pearson, Prentice Hall, 2009.

TORRES, C. **A Bíblia do Marketing Digital: Tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na Internet e não tinha a quem perguntar**. 2.ed. São Paulo: Novatec, 2018. Disponível em: [https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=uDN7DwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT3&dq=marketing+digital&ots=79R69aINL2&sig=1gy18ANPs1KEo4PCsDFRDsVjCDM&redir\\_esc=y#v=onepage&q=marketing%20digital&f=false](https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=uDN7DwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT3&dq=marketing+digital&ots=79R69aINL2&sig=1gy18ANPs1KEo4PCsDFRDsVjCDM&redir_esc=y#v=onepage&q=marketing%20digital&f=false). Acesso em: 14 out. 2021.

WANDERLEY, M. DE N. B. **O mundo rural como espaço de vida: reflexões sobre a propriedade da terra, agricultura familiar e ruralidade**. 1. ed. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2009.

ZUÑIGA, E.; ZUÑIGA, N.; MONTILLA, I. **Agricultura familiar e plataformas digitais no contexto da COVID-19**. Boletim Covid-19. [São Paulo]: Departamento de Política Científica e Tecnológica da Unicamp. Instituto de Geociências, n.15, p. 1-8, jul. 2020. Disponível em: [https://www.unicamp.br/unicamp/sites/default/files/2020-07/Boletim%20Covid%20n15\\_Agricultura%20Familiar\\_Plataformas%20Digitais%20%282%29.pdf](https://www.unicamp.br/unicamp/sites/default/files/2020-07/Boletim%20Covid%20n15_Agricultura%20Familiar_Plataformas%20Digitais%20%282%29.pdf). Acesso em: 14 out. 2021.