

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

Jonas Vitor Tolocka^a

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.

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