

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

Ítalo de Paula Casemiro<sup>1</sup>; Tallyrand Moreira Jorcelino<sup>2</sup>; João Francisco Sarno Carvalho<sup>3</sup>; Alyce Cardoso Campos<sup>4</sup>; Sheldon William Silva<sup>5</sup>

**Resumo:** Diante da relevância do *marketing* digital para os negócios, o presente estudo objetiva identificar os usos deste tipo de *marketing* feito por produtores rurais 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 20 produtores rurais do Estado de Minas Gerais, no intuito de diagnosticar como estes têm utilizado este recurso. Para isso, foi desenvolvido um questionário com informações sociodemográficas e com questões versando sobre recursos de *marketing* digital utilizados entre produtores rurais. Ao todo foram obtidas 20 respostas, em que 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 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. Marketing digital. Mídias Sociais.

### Diagnosis of the Use of Digital Marketing by Rural Producers in the State of Minas Gerais

**Abstract:** In light of the significance of digital marketing for businesses, this study aims to identify the uses of this type of marketing by rural producers and propose a framework to assist in the adoption of digital marketing strategies for this audience. Through a qualitative and descriptive approach, the study collected information on the use of digital marketing from 20 rural producers in the State of Minas Gerais, with the goal of diagnosing how they have been utilizing this resource. A questionnaire was developed, including sociodemographic information and questions regarding digital marketing resources used among rural producers. A total of 20 responses were obtained, revealing a low use and understanding of digital marketing resources among producers, which can be attributed to macrostructural limitations such as deficiencies in infrastructure, lack of training, and improvements in management practices. Based on the results of this study, it is expected that the proposed framework will serve as a reference for the strategic planning of digital marketing for small rural producers.

**Keywords:** Family Farming. Marketing. Social Media.

### Diagnóstico del Uso del Marketing Digital por Productores Rurales del Estado de Minas Gerais

**Resumen:** A la luz de la importancia del marketing digital para los negocios, este estudio tiene como objetivo identificar los usos de este tipo de marketing por parte de los productores rurales y proponer un marco que ayude en la adopción de estrategias de marketing digital para este público. A través de un enfoque cualitativo y descriptivo, el estudio recopiló información sobre el uso del marketing digital de 20 productores rurales en el Estado de Minas Gerais, con el objetivo de diagnosticar cómo han estado utilizando este recurso. Se desarrolló un cuestionario que incluía información sociodemográfica y preguntas sobre los recursos de marketing digital utilizados entre los productores rurales. Se obtuvieron un total de 20 respuestas, que revelaron un bajo uso y conocimiento de los recursos de marketing digital entre los productores, lo cual puede atribuirse a limitaciones macroestructurales, como deficiencias en la infraestructura, falta de capacitación y mejoras en las prácticas de gestión. A partir de los resultados de este estudio, se espera que el marco propuesto sirva como referencia para la planificación estratégica del marketing digital para pequeños productores rurales.

**Palabras clave:** Agricultura familiar. Marketing. Redes sociales.

<sup>1</sup> Mestre em Administração. Universidade Federal do Rio de Janeiro. Curso de Bacharelado em Biblioteconomia. [italopc12@gmail.com](mailto:italopc12@gmail.com) – <https://orcid.org/0000-0003-1181-0378>

<sup>2</sup> Mestre em Defesa Sanitária Vegetal. Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária. Embrapa Agroenergia. [tallyrand.mj@gmail.com](mailto:tallyrand.mj@gmail.com) – <https://orcid.org/0000-0002-1285-6127>

<sup>3</sup> Doutor em Inovação Tecnológica e Biofarmacêutica. Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Sul de Minas Gerais. Campus Passos. [joao.sarno@ifsuldeminas.edu.br](mailto:joao.sarno@ifsuldeminas.edu.br) – <https://orcid.org/0000-0001-8815-4773>

<sup>4</sup> Doutora em Administração. Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Sul de Minas Gerais. Campus Passos. [alyce.campos@ifsuldeminas.edu.br](mailto:alyce.campos@ifsuldeminas.edu.br) – <https://orcid.org/0000-0001-6903-9542>

<sup>5</sup> Doutor em Administração. Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Sul de Minas Gerais. Campus São João Evangelista. [sheldon.silva@ifmg.edu.br](mailto:sheldon.silva@ifmg.edu.br) – <https://orcid.org/0000-0002-2473-5728>

## 1 INTRODUÇÃO

O debate acadêmico sobre a agricultura familiar no Brasil gira em torno de temas como políticas públicas, agroecologia, produção orgânica, agrotóxicos etc. A temática da comercialização de produtos agrícolas é outro tema frequente, tratando de questões como o escoamento da produção, a diversificação da produção e dos canais de comercialização (Gazolla; Aquino, 2022).

No entanto, especialmente com a emergência da pandemia da COVID-19, em que o isolamento social distanciou o agricultor familiar do contato com o consumidor (Gazolla; Aquino, 2022), a comercialização dos produtos que tradicionalmente é feita por canais como feiras e atravessadores (Ramírez; Sousa; López, 2020; Nunes *et al.*, 2021), foi prejudicada e, o que se viu foi a dificuldade de se manter a comercialização, por conta da limitação 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 produtores rurais de pequeno porte se modernizarem e ampliarem suas conexões, como demonstra a pesquisa feita por Gazolla e Aquino (2022), que avaliou 38 iniciativas desenvolvidas no Brasil durante o período da pandemia. Os autores observaram que estas iniciativas se caracterizam por canais de *marketing* digital, voltados para ações coletivas de modo a manter circuitos curtos de comercialização, em que o produto é entregue diretamente do produtor para o consumidor final. Desse modo, as iniciativas de mercados digitais para agricultores familiares já existiam antes da pandemia, mas foram potencializadas com ela, até mesmo porque, a pandemia da 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*, como observado em estudos como o de Masrianto *et al.* (2022).

Diante deste contexto, produtores rurais se viram num cenário em que foram obrigados a utilizar-se da internet e das mídias sociais para comercializar sua produção, estimulando o comércio eletrônico (*e-commerce*) e por consequência, as estratégias de divulgação e comercialização entre os produtores, associações e cooperativas (Silva *et al.*, 2024). Desta maneira, a pandemia favoreceu o incentivo à criação/utilização de sites, plataformas e páginas na internet como canais de compras *on-line* e entregas pelos agricultores (Breitenbach, 2021; Santana; Nolasco, 2023). Ao mesmo tempo em que a

pandemia se mostrou como um obstáculo para os produtores, com a redução de feiras por conta do regime de isolamento social, tornou-se uma oportunidade para rever algumas práticas, especialmente no que se refere aos canais de comercialização (Lira Neto *et al.*, 2024). Dado o contexto adverso, os produtores tiveram que buscar alternativas para comercializar seus produtos.

Apesar de o comércio eletrônico ser uma importante ferramenta de comercialização para a agricultura familiar (Feiden; Ramos; Schwanke, 2020), ainda é pouco explorado por esse público. As ferramentas de *marketing* digital foram grandes aliadas dos produtores no período de pandemia da COVID-19, como observado em diferentes estudos (Costa, 2021; Nogueira; Marcelino, 2021), como meio de manter as atividades comerciais desses agricultores. Vale lembrar que a comercialização dos produtos agrícolas é um dos principais gargalos para a agricultura familiar no Brasil (Gregolin *et al.*, 2017) e que está atrelada às ações mercadológicas adotadas por produtores, que de modo geral, se restringem à venda direta para mercados ou o comércio em feiras.

A literatura demonstra que os agricultores ainda usam de forma amadora/inadequada as TDIC, perdendo desta forma uma grande oportunidade de modernizar seus canais de comercialização e divulgação (Gregolin *et al.*, 2017; Martins *et al.*, 2017; Silva *et al.*, 2021). É demonstrado que os agricultores não utilizam as TDIC em plenitude, omitindo informações dos produtos comercializados aos clientes, não informando as formas de contato e as maneiras de compra dos produtos e não posicionando-se no mercado consumidor (Gregolin *et al.*, 2017). Apesar dos benefícios como economia de custos, tempo, acessibilidade e flexibilidade (Reddy, 2021), muitos agricultores ainda se encontram à margem 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 estratégia de *marketing*, especialmente no que se refere à postagem de conteúdo. Nesse sentido, é preciso compreender como cada tipo de plataforma/recurso funciona e como pode colaborar para a comercialização de produtos (Schwab; Corrent; Barth, 2023). Acerca deste aspecto, numa análise sobre os desafios e oportunidades de implementação do comércio eletrônico na agricultura familiar, Schwanke, Feiden e Ramos (2022) destacam que existem 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 (Souza *et al.*, 2024).

De fato, como notado na literatura, existem algumas barreiras de uso e manejo das redes sociais para a implementação de estratégias digitais de *marketing* entre pequenos produtores rurais (Nunes *et al.*, 2021; Gregolin *et al.*, 2017). Em um estudo com produtores rurais do Estado do Mato Grosso, Nunes *et al.* (2021) observaram que as TDIC são utilizadas por uma boa parte dos respondentes, 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 e que fatores como o tamanho da propriedade, falta de assistência técnica e indisponibilidade de recursos financeiros limitam o uso dessas ferramentas (Souza *et al.*, 2019).

Para Feiden, Ramos e Schwanke (2020), os produtores rurais, ao menos os de médio porte, já se utilizam das redes sociais para auxiliar no processo de comercialização de seus produtos, mas não há um real conhecimento sobre como a comercialização através destes canais pode colaborar para o negócio de pequenos produtores, pois o uso é feito de forma muito incipiente. Neste sentido, a presente pesquisa busca analisar os usos do *marketing* digital por produtores rurais e apontar aspectos relevantes dentro de uma estratégia de *marketing*.

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 partindo-se do pressuposto da necessidade de promover mercados alimentares digitais (Niederle; Schneider; Cassol, 2021), o presente estudo 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 modelo de estrutura a ser seguido, aqui denominado de *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 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 que 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, a estrutura do questionário na totalidade, o que inclui o tempo de preenchimento, estimado em dez minutos. A aplicação do questionário foi restrita a produtores rurais do Estado de Minas Gerais. A agricultura familiar em Minas Gerais é representativa para a agricultura familiar no Brasil, pois é o segundo Estado em número de estabelecimentos vinculados à agricultura familiar com concentração nas mesorregiões: Sul/ Sudoeste de Minas (18,4%), Norte de Minas (17,4%) e Zona da Mata (15,5%) (IBGE, 2019; Fortini, 2021).

Para a divulgação da pesquisa, ocorrida durante o mês de fevereiro de 2024, foi adotada a seguinte estratégia: solicitação da divulgação do questionário nas associações de produtores rurais dos municípios do Estado de Minas Gerais (MG) e 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 utilizou a técnica de “Bola de Neve”, em que os participantes compartilham a pesquisa com pares, indicando outros pares, o que gera o efeito “Bola de Neve” (Biernacki; Waldorf, 1981).

O questionário foi disponibilizado aos participantes por meio da plataforma digital *Google Forms*. O instrumento foi composto de duas partes, a primeira com questões sociodemográficas e caracterização do perfil do produtor e; uma segunda parte com questões versando sobre *marketing* e *marketing* digital, feitas a partir da literatura sobre estes temas. 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), 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 estatística descritiva, com o auxílio do *software Microsoft Excel*. Usou-se a análise estatística nesta pesquisa pela possibilidade que esse tipo de estratégia de análise de dados permite, ao leitor, de interpretar informações advinda dos dados coletados (Rodrigues; Lima; Barbosa, 2017).

Neste caso específico, os dados foram descritos por meio de números com objetivo de representar os dados coletados na execução da pesquisa (Rodrigues; Lima; Barbosa, 2017). Posteriormente ao tratamento de dados, criou-se uma ferramenta para auxiliar os produtores na estratégia de *marketing* digital, chamada, neste caso, *framework*. A próxima seção apresenta os resultados e discussões do trabalho.

### 3 RESULTADOS E DISCUSSÃO

#### 3.1 Perfil dos Participantes

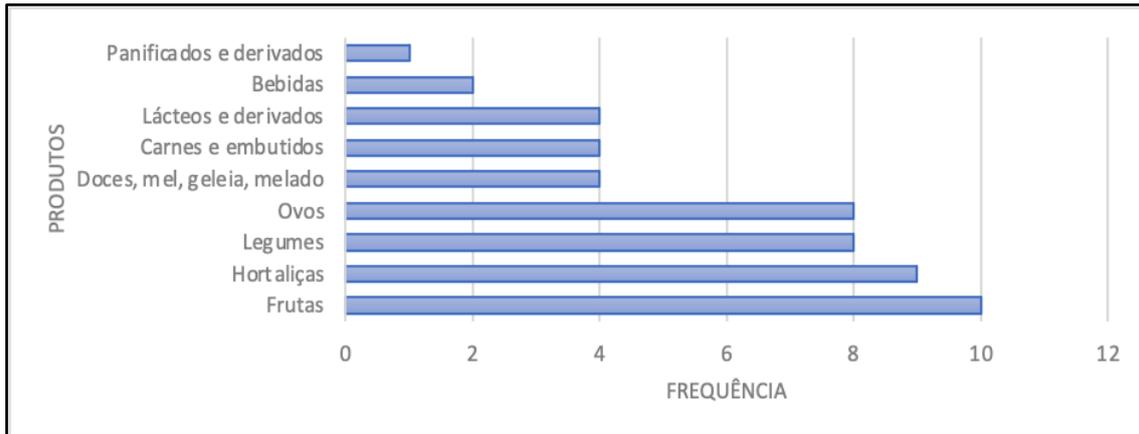
Ao todo, foram obtidas 22 respostas, sendo que destas, 20 foram válidas. Duas foram excluídas por estarem incompletas. Analisando o perfil dos entrevistados, constatou-se que 15 eram homens, 05 mulheres e com idade média de 42,7 anos, sendo em sua maioria casados (12 respondentes) e com filhos (15 respondentes). Com relação a cor/raça, nove são pardos, nove são brancos e dois se denominam pretos. A renda média dos participantes é de 2 a 5 salários-mínimos.

Quanto à escolaridade, 05 produtores possuíam o ensino médio e 12 o ensino superior, resultado este que difere do perfil geral de escolaridade do agricultor brasileiro (IBGE, 2019). É importante observar que a escolaridade se apresenta como uma das grandes barreiras aos produtores rurais, interferindo na inserção competitiva destes no mercado (Martins *et al.*, 2017). De modo geral, o perfil dos participantes é condizente com o perfil do pequeno produtor rural brasileiro, que segundo o IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (2019) é caracterizado por possuir propriedades de com áreas de menos de 20 hectares, baixa escolaridade e com faixa etária predominantemente acima dos 50 anos.

#### 3.2 Perfil dos Empreendimentos

Sobre o perfil dos empreendimentos, nota-se que a maioria possui outra fonte de renda, além da propriedade rural (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 quanto ao tamanho da propriedade). Dentre os participantes, como apresentado na Gráfico 1, há uma diversidade de produtos comercializados com destaque para: frutas (10 propriedades) e hortaliças (9 propriedades). 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, se torna uma forma de manter a geração de renda em períodos sazonais (Gomes *et al.*, 2014).

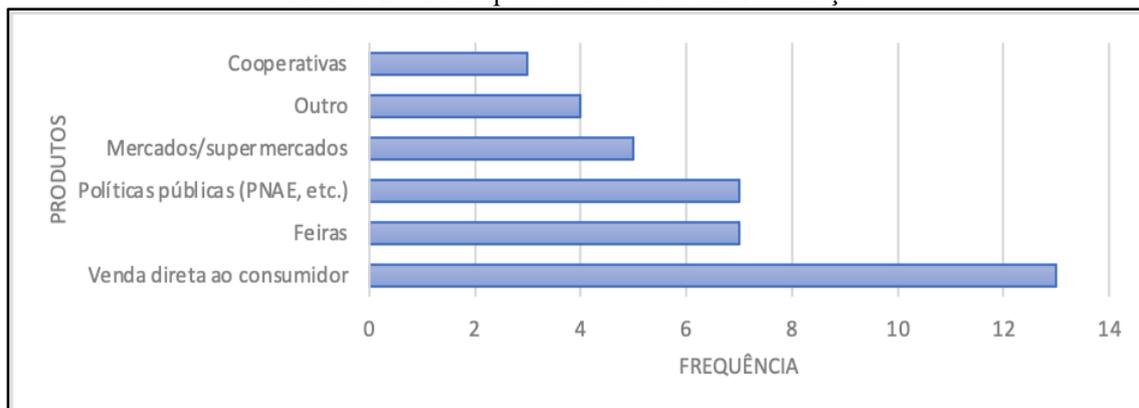
Gráfico 1 – Produtos Comercializados



Fonte: Dados da Pesquisa (2024).

O escoamento da produção (Gráfico 2), como esperado, ocorre na venda direta ao consumidor e por meio de feiras, como visto 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 produtores rurais, desenvolvendo alternativas de comercialização, como as cestas de produtos, favorecendo os circuitos curtos de vendas, ofertando produtos a um preço justo e, usando recursos de *marketing* digital, tais como *marketing* de conteúdo, mídia paga, etc, para promover os produtos por meio de fotos e vídeos publicados nas redes sociais (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 possibilita a redução de custos e ganhos para todos os participantes, tendo em vista que, neste caso, atende-se a um número maior de produtores. Nesse modelo, conforme Scholz (2017) argumenta, os trabalhadores podem se organizar

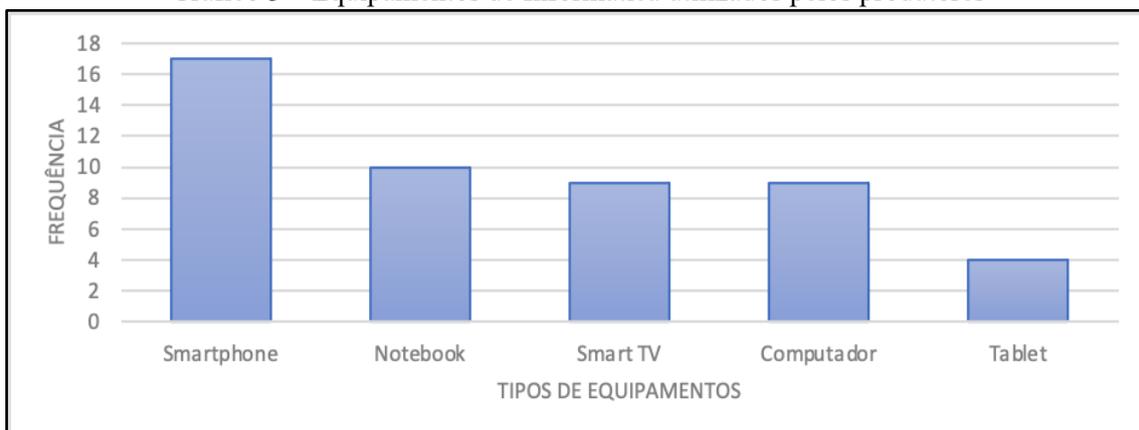
coletivamente para criar e gerir plataformas digitais em forma cooperativa, promovendo a posse coletiva e a gestão democrática das plataformas por parte dos próprios trabalhadores ou usuários.

### 3.3 Diagnóstico do Uso das TDIC e *Marketing Digital*

Segundo dados do Comitê Gestor da Internet no Brasil (CGI) (2023), o acesso à Internet nos domicílios brasileiros cresceu consideravelmente nos últimos anos, no entanto, ainda há uma lacuna, pois aproximadamente 20% dos domicílios não possuem acesso à Internet, sendo que, na zona rural esse percentual chega a 32%. Apesar da importância e presença na vida cotidiana atualmente, TDIC 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 conectado à Internet.

Sobre o acesso à Internet, apenas três participantes afirmaram que não possuíam acesso, já seis afirmaram ter um acesso de boa qualidade. Sobre o uso, 19 participantes afirmaram fazer o uso diariamente, sendo que nove desses produtores fazem o uso entre 1 a 2h por dia. A maioria dos participantes indicou já ter feito algum curso pela Internet e, dentre os equipamentos utilizados para acessar a Internet, destaca-se o *smartphone*, utilizado por 17 participantes, conforme demonstrado no Gráfico 3.

Gráfico 3 – Equipamentos de Informática utilizados pelos produtores

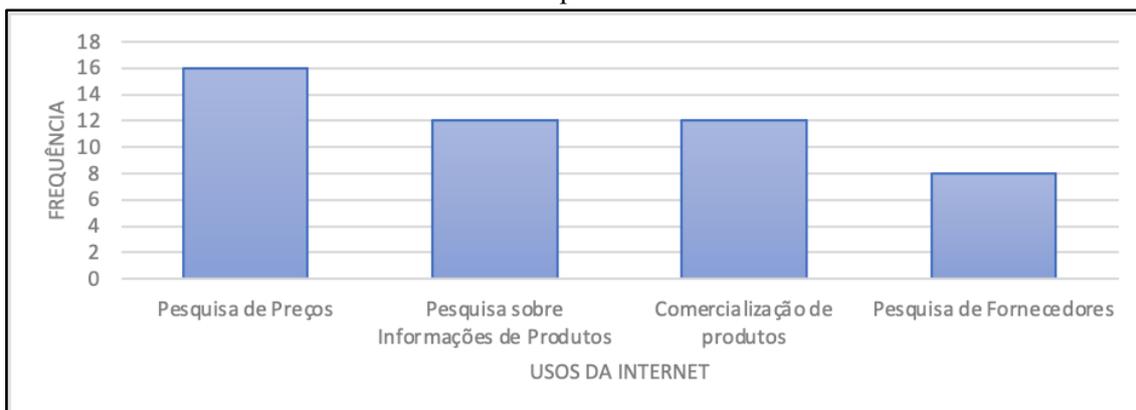


Fonte: Dados da Pesquisa (2024).

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 foi notado nos resultados do presente estudo. Na presente pesquisa 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) e, em parte, com os resultados do estudo de Godoy, Sanssanoviez e Pezarico (2020), conforme evidenciado na Gráfico 4.

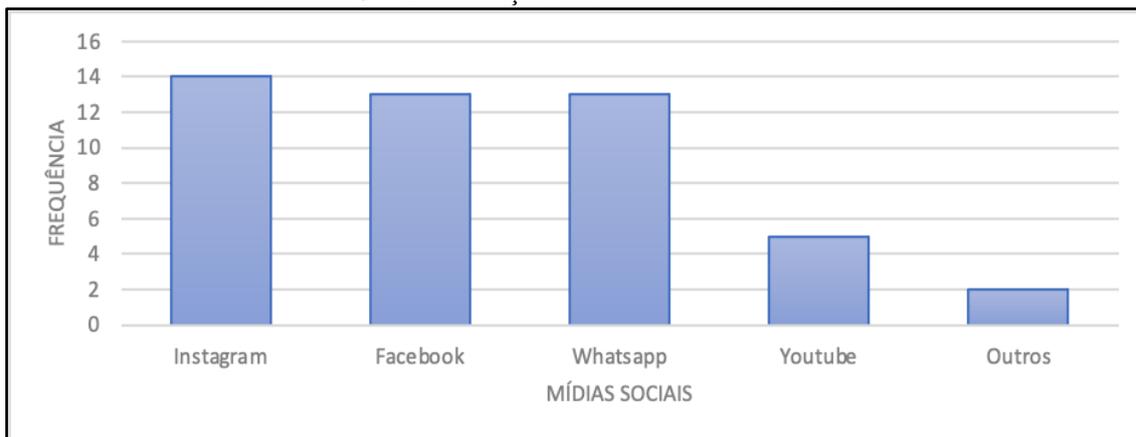
Gráfico 4 – Principais Usos da Internet



Fonte: Dados da Pesquisa (2024).

Sobre as redes sociais utilizadas pelos produtores (Gráfico 5), o *Instagram* foi a mais indicada (14), seguida pelo *Facebook* (11) e *WhatsApp* (11), corroborando com os resultados da pesquisa feita por Feiden, Ramos e Schwanke (2020) e com o levantamento feito pela AMBRA (2017), que identificaram o uso de tais meios pelos produtores. O gráfico 5, a seguir, ilustra as redes sociais mais utilizadas pelos respondentes da pesquisa.

Gráfico 5 – Distribuição das Redes 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* é um importante meio de comercialização de produtos para pequen os produtores (Schwab; Corrent; Barth, 2023). Corroborando com o 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 (Schwab; Corrent; Barth, 2023; Goulart *et al.*, 2019).

Conforme 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, se referindo ao conjunto de acessos sociais que compreende o relacionamento e a rede de contatos de um indivíduo (Bourdieu, 2010). Em uma pesquisa feita com agricultores japoneses, Chung *et al.* (2021) notaram que as mulheres e os mais jovens, eram mais propensos a adotar a Internet nos negócios. Tais evidências sugerem que fatores sociais impactam sobre a maneira como agricultores utilizam as TDIC. Conforme 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 (Schwanke; Feiden; Ramos, 2022).

Somente três participantes afirmaram já terem feito algum curso sobre *marketing* digital, o que demonstra um dos principais gargalos dos produtores, a falta de capacitação, como apontado por diversos levantamentos e diagnósticos sobre a agricultura digital (Buainain; Cavalcante; Consoline, 2021; SEBRAE, 2017; Trendov; Varas; Zeng, 2019). Outro grande desafio é monitorar os dados gerados no ambiente digital, tais como vendas geradas a partir de divulgação em canais digitais, como os contatos gerados a partir das ações de *marketing* (*leads*). 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 da pesquisa de Masrianto *et al.* (2022), que destaca essa escassez do acompanhamento de indicadores no *marketing* digital feito por pequenos negócios, tais como número de visitantes mensais ao site, taxa de retenção (clientes que voltaram a comprar), entre tantos outros.

Dos participantes entrevistados, 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, existem limitações quanto ao seu uso pleno e de modo profissional. Sobre o uso de site, 11 produtores

informaram não possuir um site para o negócio. Por outro lado, seis participantes afirmaram não possuírem nenhum tipo de conta em redes sociais. O uso de sites e redes sociais 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 ao optar pela adoção das redes sociais, os custos de gerenciamento das redes sejam minimizados, pois como visto no estudo de Diaz *et al.* (2021), os custos são o principal obstáculo para pequenos produtores adotarem esses recursos como aplicativos para comercialização de produtos.

A gestão do tráfego, que se trata de links externos direcionados aos canais de comercialização (Santana; Nolasco, 2023) é feita por quatro dos participantes, sendo que dois destes utilizam o *marketing* de conteúdo, isto é, a 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 (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*<sup>6</sup>, a maioria dos participantes indicaram não conhecer esse recurso, enquanto somente um participante faz uso deste e, da mesma forma, um participante faz uso de links patrocinados para divulgar seus negócios. O *e-mail marketing*, que é um recurso muito tradicional no *marketing digital* (Masrianto *et al.*, 2022), é empregado por apenas dois participantes. Todos os participantes indicaram não ter uma estratégia de *marketing* definida para seu negócio, porém, reconhecem a

<sup>6</sup> Trata-se de um recurso em que o cliente é direcionado para alguma página específica para realizar uma determinada ação. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/o-que-e-cta/>. Acesso em: 04 mar. 2024.

importância do *marketing* digital para os negócios. Por outro lado, 16 entrevistados desconhecem as estratégias utilizadas pelos seus concorrentes.

Dentre os principais obstáculos para a comercialização por meio da Internet, foi apontado pela maioria (12), a falta de 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, como a realização de pedidos de produtos. Sobre este aspecto, a capacitação é um dos principais entraves para a difusão de TDIC entre produtores, inclusive os de grande porte (SEBRAE, 2017). O estudo de Martins *et al.* (2017) 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 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. 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. (Masrianto *et al.*, 2022).

Curiosamente, há o reconhecimento (9) do uso de mercados digitais como meio de ampliar o público consumidor. No entanto, não há o devido investimento por parte dos produtores, isto é, os produtores não estão buscando formas de ter presença no ambiente digital de seus negócios. Nesse sentido, um 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.* (2021), que destacam que a ATER é distribuída de forma desigual, o que revela a necessidade de políticas públicas mais eficazes.

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. Desse modo, 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 (Cruz *et al.*, 2021). 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 podem se mobilizar em torno de alternativas para se inserir no mundo digital (Sites de compra coletiva; Sites de comercialização de produtos de associações; Redes Sociais). Desse modo, 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 (Gazolla e Aquino (2022).

Como observado nos estudos de Conceição e Freitas (2018) e Godoy; Sanssanoviez e Pesarico (2020), as TDIC são uma grande oportunidade para que produtores possam reconfigurar a comercialização de alimentos, permitindo que os produtores possam construir novos mercados e encurtar 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).

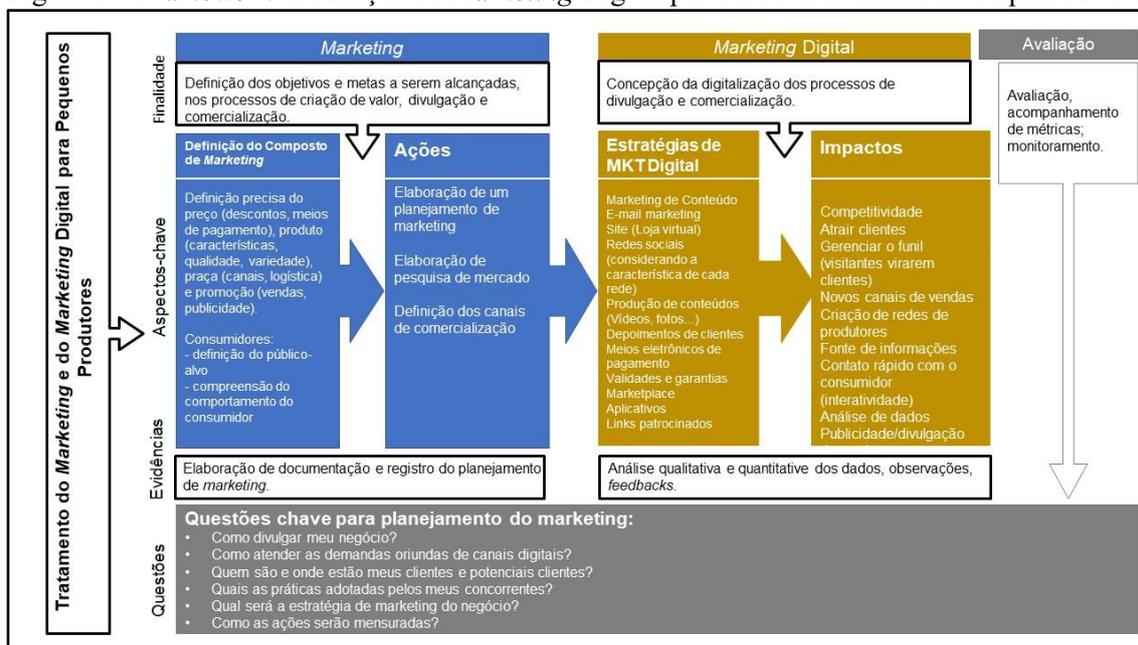
Por fim, é importante considerar que se trata de algo extremamente heterogêneo, que é a agricultura familiar, assim, como defendido por Tolocka (2022), é preciso que se entenda profundamente como ocorre a dinâmica e os fatores que determinam as intenções dos produtores no uso das TDIC e no emprego do *marketing* digital. Nesse contexto, tanto fatores sociodemográficos, como contextuais influenciam nos usos e desusos que os produtores fazem do ambiente digital.

### **3.4 Framework do Marketing Digital para Produtores Rurais**

A partir dos resultados da pesquisa, foi desenvolvido um *framework* de modo a sintetizar os resultados e a proposta de abordagem do *marketing* digital por produtores rurais de pequeno porte. I De acordo com Mintzberg (2010), os *frameworks* fornecem uma estrutura para organizar conceitos e dados de modo a guiar a análise e fornecer uma

base para a interpretação de resultados. No caso dessa pesquisa, a proposta apresenta definições básicas sobre o marketing empregado, pois, entende-se aqui as ações intercambiáveis, coexistindo nos diferentes empreendimentos rurais. A Figura 1 ilustra o *framework* desenvolvido a partir da pesquisa aqui realizada.

Figura 1 – *Framework* de Adoção do Marketing Digital por Produtores Rurais de Pequeno Porte



Fonte: Casemiro *et al.* (2024).

Em geral, a estratégia e o uso do *marketing* digital são precedidos pela compreensão do papel do *marketing* no pequeno negócio. Nesse sentido, é essencial entender claramente o composto de *marketing*. É fundamental definir objetivos e metas a serem alcançados, além de realizar avaliações constantes. No caso do *marketing* digital, é necessário identificar quais estratégias serão adotadas e quais recursos serão empregados.

Observa-se, tanto pelos resultados deste estudo quanto por pesquisas anteriores já discutidas, que o uso do *marketing* digital ainda é limitado entre os produtores. Um passo inicial é a disseminação de conhecimento e capacitação dos produtores para o uso de ferramentas de *marketing*. Nesse contexto, a capacitação em gestão deve incluir esse tema, tanto para ações no mundo real quanto no digital, dado que o *marketing* é utilizado de forma restrita em geral. Assim, é crucial que os produtores tenham um entendimento claro do *marketing* e seu impacto sobre o negócio.

Em relação ao *marketing* digital, diante das várias estratégias e possibilidades, nota-se a necessidade de inserção nos níveis micro e macro. No nível macro, a participação em canais amplos, como sites de vendas coletivas, pode ser uma estratégia

valiosa para os negócios. No nível micro, é importante não apenas a participação em alguns canais, mas também que o produtor faça uso das Tecnologias Digitais de Informação e Comunicação (TDIC). Dessa forma, participar de coletivos pode otimizar os esforços de comercialização e divulgação.

É importante ressaltar que os produtores rurais devem estar preparados para gerenciar os diálogos que podem ocorrer nas redes sociais. Embora essas redes sirvam para interações produtivas, também se tornam espaços para que os consumidores critiquem produtos, serviços ou reclamem de suas experiências. Essas situações devem ser consideradas nas estratégias e práticas para lidar com as insatisfações dos clientes.

Quanto ao framework proposto, é indiscutível que a capacidade de um negócio de planejar, implementar e gerenciar o *marketing* digital melhora sua competitividade frente aos consumidores. Nesse sentido, os produtores devem buscar alternativas para inserir seus negócios no ambiente digital, mesmo que fatores contextuais, como o baixo acesso à Internet, estejam presentes. O framework proposto pode ser utilizado tanto para fins de diagnóstico quanto para a concepção de estratégias de *marketing* digital entre produtores rurais.

#### 4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os resultados da pesquisa revelam que o *marketing* digital ainda é um território pouco explorado por pequenos produtores rurais. Este cenário evidencia uma significativa lacuna no uso dessas ferramentas, ao mesmo tempo que aponta para uma oportunidade substancial. Muitos produtores continuam a depender de métodos tradicionais de comercialização e *marketing*, ignorando o potencial transformador do *marketing* digital para seus negócios.

A pandemia de COVID-19, embora tenha trazido desafios para pequenos produtores, permitiu a abertura de novos canais de venda, sobretudo com o uso das redes sociais. No entanto, na realidade dos pequenos agricultores brasileiros ainda está distante da adoção das TDIC. Esse atraso é atribuído a dificuldades no acesso à internet e às dificuldades de adoção das TDIC. Fatores como o perfil do agricultor e a escassez de capacitação e assistência técnica desempenham papéis importantes na falta de profissionalização do *marketing* digital dos agricultores familiares.

O *marketing* digital tem o potencial de agregar imenso valor ao negócio, não apenas ampliando a divulgação, mas diversificando os canais de venda e aumentando o

volume de transações. Para aproveitar essas vantagens, é essencial garantir acesso à internet e adquirir conhecimentos básicos sobre gestão de *marketing*.

É importante considerar que o número de respostas foi baixo, o que se deve em boa parte à 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. Apesar das limitações da pesquisa, como a amostra pequena e restrita ao Estado de Minas Gerais, os achados contribuem na compreensão do tema. Estudos futuros podem explorar a importância do *marketing* para os produtores, além de ampliar amostras e métodos para aprofundar a discussão.

## 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. Disponível em: <https://doi.org/10.4148/1051-0834.1085>. Acesso em: 04 out. 2024.

AMBRA. Associação Brasileira de Marketing Rural e Agronegócio. **7ª Pesquisa Hábito do Produtor Rural**. 2017. Disponível em: <https://pt.slideshare.net/VeronicaRRSouza/pesquisa-hbitos-do-produtor-rural-2017-abmra>. Acesso em: 16 jan. 2024.

BIERNACKI, P.; WALDORF, D. Snowball sampling: Problems and techniques of chainreferral sampling. **Sociological methods & research**, v. 10, n. 2, p. 141-163, 1981. Disponível em: <https://doi.org/10.1177/004912418101000205>. Acesso em: 04 out. 2024.

BOURDIEU, P. **Distinction: a social critique of the judgement of taste**. Londres: Taylor and Francis, 2010.

BREITENBACH, R. Estratégias de enfrentamento dos efeitos da pandemia na agricultura familiar. **Desafio Online**, v. 9, n. 1, 2021. Disponível em: <https://doi.org/10.55028/don.v9i1.10941>. Acesso em: 04 out. 2024.

BUAINAIN, A. M.; CAVALCANTE, P.; CONSOLINE, L. **Estado atual da agricultura digital no Brasil: inclusão dos agricultores familiares e pequenos produtores rurais**. Santiago: Nações Unidas, 2021. Disponível em: <https://repositorio.cepal.org/server/api/core/bitstreams/e5b766ce-7a5c-4171-9e14-c40a527b6b48/content>. Acesso em: 04 out. 2024.

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

CASEMIRO, Í. P. *et al.* Inovação Em Sociedade Rural e Periurbana com a Adoção de Marketing Digital na Agricultura Familiar Mineira. In: Encontro Internacional de Gestão, Desenvolvimento e Inovação (EIGEDIN), 7. 2024. **Anais...** Online, 2024.

Disponível em: <https://periodicos.ufms.br/index.php/EIGEDIN/article/view/20790>.  
Acesso em: 04 out. 2024.

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. Disponível em: <https://doi.org/10.17221/393/2020-AGRICECON>. Acesso em: 04 out. 2024.

GGI. Comitê Gestor da Internet no Brasil. **Pesquisa sobre o uso das tecnologias de informação e comunicação nos domicílios brasileiros: TIC Domicílios 2022**. Núcleo de Informação e Coordenação do Ponto BR. São Paulo: Comitê Gestor da Internet no Brasil, 2023.

CONCEIÇÃO, A. F.; FREITAS, A. F. Cadeias Curtas e Internet: utilização de estratégias de comunicação na conexão entre consumidores e produtores. *In: Simpósio sobre Reforma Agrária e Questões Rurais-Terra, trabalho e lutas no século XXI: projetos em disputa*, 8. **Anais...** 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. Disponível em: <https://cadernos.aba-agroecologia.org.br/cadernos/article/view/5329/3344>. Acesso em: 04 out. 2024.

COSTA, D. K.S. **Estratégias de Comunicação e Marketing de Agricultoras da Casa das Trabalhadoras Rurais de Cachoeira do Sul/RS em meio à pandemia**. 2021. Disponível em: <https://repositorio.uergs.edu.br/xmlui/handle/123456789/1515>. Acesso em: 04 out. 2024.

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. *et al.* Acesso da agricultura familiar ao crédito e à assistência técnica no Brasil. **Revista de Economia e Sociologia Rural**, v. 59, p. e226850, 2021. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/1806-9479.2021.226850>. Acesso em: 04 out. 2024.

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. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.rcradv.2021.200056>. Acesso em: 04 out. 2024.

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. Disponível em: <https://doi.org/10.17058/redes.v25i0.15092>. Acesso em: 04 out. 2024.

FORTINI, R. M. **Um novo retrato da agricultura familiar do estado de Minas Gerais a partir dos dados do censo agropecuário 2017**. Viçosa, MG: IPPDS, UFV,

2021. Disponível em: <https://www.ippds.ufv.br/wp-content/uploads/2021/07/Cartilha-Minas-1.pdf>. Acesso em: 04 dez. 2023.

GAZOLLA, M.; AQUINO, J. R. 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. Disponível em: <https://doi.org/10.1080/21683565.2022.207299>. Acesso em: 04 dez. 2023.

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. Disponível em: <https://doi.org/10.17058/redes.v25i0.14768>. Acesso em: 04 dez. 2023.

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. Disponível em: <https://revista.aba-agroecologia.org.br/cad/article/view/16559>. Acesso em: 04 out. 2024.

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. Disponível em: <https://doi.org/10.22279/navus.2019.v9n3.p41-54.846>. Acesso em: 04 out. 2024.

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. Disponível em: <https://doi.org/10.18378/rvads.v12i3.4222>. Acesso em: 04 out. 2024.

IBGE. Instituto Brasileiro Geografia e Estatística. **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. de 2024.

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. Disponível em: <https://revistas.planejamento.rs.gov.br/index.php/ensaios/article/view/2061>. Acesso em: 29 jan. 2024.

MARTINS, M. *et al.* O marketing rural como ferramenta de auxílio na Agricultura Familiar: Um Estudo de Caso no assentamento Conquista/MS. **ReCodaf: Revista Eletrônica Competências Digitais para Agricultura Familiar**, v. 3, n. 2, p. 38-52, 2017. Disponível em: <https://owl.tupa.unesp.br/recodaf/index.php/recodaf/article/view/58>. Acesso em: 04 out. 2024.

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. Disponível em: <https://doi.org/10.3390/joitmc8030153>. Acesso em: 04 out. 2024.

MINTZBERG, H. **Gerenciando**. Porto Alegre: Bookman, 2010.

LIRA NETO, J.C.G *et al.* Reflexos da pandemia de covid-19 na venda de alimentos em feiras livres no Maciço de Baturité-CE. **Saúde em Debate**, v. 48, n. 1, 2024. Disponível em: <https://www.saudeemdebate.org.br/sed/article/view/8573>. Acesso em: 04 out. 2024.

NIEDERLE, P. A.; SCHNEIDER, S.; CASSOL, A. P. (Orgs). **Mercados alimentares digitais: inclusão produtiva, cooperativismo e políticas públicas**. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2021.

NOGUEIRA, V. G. C.; MARCELINO, M. Q. 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. Disponível em: <https://seer.sede.embrapa.br/index.php/RPA/article/view/1641>. Acesso em: 04 out. 2024.

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. **ReCodaf: Revista Eletrônica Competências Digitais para Agricultura Familiar**, v. 7, n. 1, p. 120-145, 2021. Disponível em: <https://owl.tupa.unesp.br/recodaf/index.php/recodaf/article/view/134>. Acesso em: 04 out. 2024.

RAMESHKUMAR, N. Impact of digital marketing in agricultural sector. **EPRA International Journal of Multidisciplinary Research (IJMR)**, v. 8, n. 3, p. 18-22, 2022. Disponível em: <https://doi.org/10.36713/epra2013>. Acesso em: 04 out. 2024.

RAMÍREZ, I. M. B.; SOUSA, R. 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. Disponível em: <https://doi.org/10.3895/rts.v16n45.10379>. Acesso em: 04 out. 2024.

REDDY, T. S. The impact of digital marketing on agricultural business in India. **NVEO-Natural Volatiles & Essential Oils**, p. 426-437, 2021. Disponível em: <https://www.nveo.org/index.php/journal/article/view/182/162>. Acesso em: 04 out. 2024.

ROCHA JÚNIOR, 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. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/1806-9479.2020.194371>. Acesso em: 04 out. 2024.

RODRIGUES, C. F. S.; LIMA, F. J. C.; BARBOSA, F. T. Importance of using basic statistics adequately in clinical research. **Revista Brasileira de Anestesiologia**, v. 67, n. 6, p. 619-625, 2017. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.bjane.2017.01.011>. Acesso em: 04 out. 2024.

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. Disponível em: <https://periodicos.uem.br/ojs/index.php/revisvitruscogitationes/article/view/67399>. Acesso em: 04 out. 2024.

SCHNEIDER, S. *et al.* 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. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/s0103-4014.2020.34100.011>. Acesso em: 04 out. 2024.

SCHOLZ, T. **Uberworked and underpaid: How workers are disrupting the digital economy**. Cambridge: John Wiley & Sons, 2017.

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. Disponível em: <https://doi.org/10.36661/2965-3320.2023v1n1.13023>. Acesso em: 04 out. 2024.

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. Disponível em: <https://doi.org/10.15603/roc1835260-291>. Acesso em: 04 out. 2024.

SEBRAE. Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. **O Produtor Rural e as Tecnologias de Informação**. 2017. 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. Disponível em: <https://doi.org/10.34117/bjdv7n10-146>. Acesso em: 04 out. 2024.

SILVA, C. M. F. *et al.* Marketing digital e o uso das redes sociais no agronegócio brasileiro. **Revista Foco (Interdisciplinary Studies Journal)**, v. 17, n. 3, 2024. Disponível em: <https://doi.org/10.54751/revistafoco.v17n3-005>. Acesso em: 04 out. 2024.

SOUZA, P. M. *et al.* Diferenças regionais de tecnologia na agricultura familiar no Brasil. **Revista de Economia e Sociologia Rural**, v. 57, p. 594-617, 2019. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/1806-9479.2019.169354>. Acesso em: 04 out. 2024.

SOUZA, M. V. R. *et al.* Controles financeiros utilizados na agricultura familiar: um estudo com cafeicultores de São Sebastião do Paraíso (MG). **Revista Mythos**, v. 21, n. 1, p. 104-119, 2024. Disponível em: <https://doi.org/10.36674/mythos.v21i1.845>

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. Disponível em: <https://owl.tupa.unesp.br/recodaf/index.php/recodaf/article/view/159>. Acesso em: 04 out. 2024.

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. Disponível em: <https://openknowledge.fao.org/items/9c9d72f6-9438-4f51-ac9c-a792972cb80f>. Acesso em: 04 out. 2024.