



**MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
SECRETARIA DE EDUCAÇÃO PROFISSIONAL E TECNOLÓGICA
INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA BAIANO –
CAMPUS SERRINHA**

MEIRE ANE DE LIMA COSTA

**MARKETING DIGITAL COMO MECANISMO DE APROXIMAÇÃO ENTRE O
(A) PRODUTOR (A) DA AGRICULTURA FAMILIAR E SEUS (AS)
CONSUMIDORES (AS)**

SERRINHA - BA

2023

MEIRE ANE DE LIMA COSTA

**MARKETING DIGITAL COMO MECANISMO DE APROXIMAÇÃO ENTRE O
(A) PRODUTOR (A) DA AGRICULTURA FAMILIAR E SEUS (AS)
CONSUMIDORES (AS)**

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado ao Instituto Federal de
Educação, Ciência e Tecnologia Baiano-
Campus Serrinha, como requisito parcial
para a obtenção do título de Tecnólogo
em Gestão de Cooperativas.

Orientador (a): Marcio Carvalho Vaz de
Alencar

SERRINHA - BA

2023

Ficha catalográfica elaborada pelo Bibliotecária Fabiana Arcanja dos Santos - CRB – 5^a / 1521

Costa ,Meire Ane de Lima

C838m Marketing digital como mecanismo de aproximação entre o (a) produtor (a) da agricultura familiar e seus (as) consumidores (as) /Meire Ane de Lima Costa ; .- Serrinha, Ba, 2023.

52p.; il.; color

Inclui bibliografia.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Tecnologia em Gestão de Cooperativas) – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia Baiano – Campus Serrinha.

Orientador: Prof. Marcio Carvalho Vaz de Alencar

1.Familiar. 2. Marketing Digital. 3. Comercialização. I. Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia Baiano. II. Alencar, Marcio Carvalho Vaz de (Orient.). III. Título.

CDU: **658.8: 63**

MEIRE ANE DE LIMA COSTA

**MARKETING DIGITAL COMO MECANISMO DE APROXIMAÇÃO ENTRE
O (A) PRODUTOR (A) DA AGRICULTURA FAMILIAR E SEUS (AS)
CONSUMIDORES (AS)**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao
Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia
Baiano—Campus Serrinha como requisito parcial
para obtenção do Título de Tecnólogo em Gestão de
Cooperativas.

APROVADO EM 31/05/23

BANCA EXAMINADORA

Suellen Nascimento dos Santos

Dra. Suellen Nascimento dos Santos

Instituto Federal de Educação Ciência e Tecnologia Baiano

Ginalva Jesus de Carvalho

Ma. Ginalva Jesus de Carvalho

Instituto Federal de Educação Ciência e Tecnologia Baiano

Marcio Carvalho Vaz de Alencar

Ma. Marcio Carvalho Vaz de Alencar

Instituto Federal de Educação Ciência e Tecnologia Baiano

Orientador

SERRINHA - BA

Dedico aos meus queridos e amados pais, Ana e Manoel, por todo incentivo, cuidado e educação, sendo meus grandes exemplos de bondade, responsabilidade, amor e inspiração.

AGRADECIMENTOS

Agradeço, primeiramente, a Deus com a sua infinita bondade, conduziu minha vida até aqui sendo o meu maior auxílio, não me deixou desistir, fazendo com que eu pudesse ultrapassar os desafios que surgiram no caminho. Aos meus pais, Ana Ferreira e Manoel Catarino que lutam constantemente por minha formação acadêmica e pessoal, sendo verdadeiros modelos de caráter, dignidade, cuidados e amor. Além disso, por sempre estarem ao meu lado tanto nas dificuldades, como conquistas. Às minhas irmãs, Manuela Costa e Adrielle Costa, por estarem sempre vibrando com minhas conquistas e acreditando em mim. Por ter sempre me motivado, principalmente nos dias mais corridos, ensinando cada passo, a partir das suas experiências, tornando essa caminhada leve e capaz. Aos (as) vários (as) amigos (as) que fiz durante essa jornada mais divertida, vocês são uma família para mim, em especial a Alaíne Oliveira que esteve comigo sempre, construindo uma amizade sólida e verdadeira. Agradeço ao meu namorado Sálvio Muller, pelo apoio em tudo, cuidado e companheirismo, não medindo esforços para ajudar e estar ao meu lado. Agradeço também à madrinha Ivanilda Queiroz, por todas as conversas e construção de conhecimento e incentivo.

A ARCO SERTÃO CENTRAL e UNICAFES-BA, pela grande oportunidade de executar práticas aprendidas em sala de aula, estando ao lado de pessoas incríveis e inspiradoras. A Instituição Federal Baiano (IFBAIANO), minha segunda casa que me acolheu tão bem desde meu curso de Técnico em Agropecuária, se perpetuando até nos dias de hoje, a todos (as) os (as) professores (as) e demais funcionários (as) da instituição que me auxiliaram em todas as necessidades, em especial a professora da disciplina, Márcia Martins e ao meu orientador Prof. Márcio Alencar, que se dispôs a me orientar, sendo super atencioso e acreditando sempre em mim. Por último, porém com muito carinho, as mestres, Suellen e Ginalva, que gentilmente se disponibilizaram para contribuir nesse trabalho, sendo a minha banca de avaliação, diante da vasta amplitude de conhecimento que essas duas grandes mulheres têm. Enfim, agradeço a todos que direta ou indiretamente me ajudaram nesse processo, que Deus nos ilumine, pois sem vocês eu nada seria.

"Se você der as ferramentas certas para as pessoas e deixar com que elas usem suas habilidades naturais e curiosidade, elas desenvolverão coisas que surpreenderão você para além de suas expectativas."

(Bill Gates).

COSTA, Meire Ane de Lima Costa. **MARKETING DIGITAL COMO MECANISMO DE APROXIMAÇÃO DA AGRICULTURA FAMILIAR E SEUS CONSUMIDORES.** 54p. Trabalho de Conclusão de Curso (Tecnólogo em Gestão de Cooperativas) Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia Baiano – Campus Serrinha, Serrinha, BA, 2023.

Resumo

As mídias sociais se apresentam como possibilidade de interação e comercialização dos produtos da Agricultura Familiar. Vinculadas ao marketing digital - que realiza uma nova forma de comunicação com os (as) consumidores (as), possibilitando alternativas de divulgar e comercializar os produtos e serviços. Dessa forma, o objetivo geral desta pesquisa é investigar e destacar os principais aspectos relacionados ao uso do marketing digital como ferramenta que possibilita a aproximação entre os (as) produtores (as) da agricultura familiar com os (as) seus (as) consumidores (as). Para tanto, foram realizadas consultas bibliográficas, tanto em artigos científicos, como em produções acadêmicas no SciELO e Google Acadêmico, sendo selecionado o idioma português, delimitado de 2020 a 2023 com a finalidade de selecionar materiais de pesquisa sobre o objeto de estudo, excluindo análises publicadas em anos anteriores para análise de dados. Com isso, foram utilizadas as seguintes palavras-chaves: "Marketing Rural", "Mídias Digitais", "Marketing Digital e Agricultura Familiar" isolados e simultaneamente. As contribuições desta pesquisa bibliográfica foram demonstrar de que forma os canais de comercialização digitais potencializa a agricultura familiar na relação entre consumidor e no fortalecimento do desenvolvimento rural, entretanto, percebe-se uma grande escassez de políticas públicas, no fomento e pesquisas para melhor fornecer soluções técnicas nos treinamentos melhorando assim os resultados dos usos das Mídias Digitais.

Palavras-Chave: Agricultura Familiar; Marketing Digital; Comercialização.

COSTA, Meire Ane de Lima. **DIGITAL MARKETING AS A MECHANISM TO BRING FAMILY FARMING AND ITS CONSUMERS.** 54p. Work Course Conclusion (Technologist in Cooperatives Management) Federal Institute of Education, Science and Technology Baiano - *Campus Serrinha*, Serrinha, BA, 2023.

Abstract

Social media are presented as a possibility for interaction and commercialization of Family Farming products. Linked to digital marketing - which provides a new form of communication with consumers, enabling alternatives to promote and market products and services. In this way, the general objective of this research is to investigate and highlight the main aspects related to the use of digital marketing as a tool that enables the approximation between family farming producers and their consumers. To this end, bibliographical consultations were carried out, both in scientific articles and in academic productions in SciELO and Google Scholar, being selected the Portuguese language, delimited from 2020 to 2023 with the purpose of selecting research materials on the object of study, being excluded studies published in previous years for data analysis. With this, the following keywords were used: "Rural Marketing", "Digital Media", "Digital Marketing and Family Agriculture" isolated and simultaneously. The contributions of this bibliographical research were to demonstrate how digital marketing channels enhance agriculture familiar in the relationship between consumer and strengthening of rural development, however, there is a great lack of public policies in the promotion and research to better provide technical solutions in training for better results of the use of Digital Media.

Keywords: Family farming; Digital marketing; Commercialization.

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

AF Agricultura Familiar

TI Tecnologia da Informática

IFBAIANO Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia Baiano

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

QUADROS

Quadro 1 – Levantamento de métodos utilizados para a análise de dados da pesquisa.....	34
Quadro 2 – Detalhamento dos trabalhos selecionados para a análise de dados.....	36

GRÁFICOS

Gráfico 1 – Redes Sociais e os usuários de 2023.....	26
Gráfico 2 – Como os produtos da Agricultura Familiar são vendidos.....	39
Gráfico 3 – Motivo de não usar redes sociais na divulgação dos produtos.....	40
Gráfico 4 – Dificuldades enfrentadas para aderir às tecnologias nas propriedades.....	42

SUMÁRIO

1.	INTRODUÇÃO	13
1.1.	DELIMITAÇÃO DO PROBLEMA	15
1.2	JUSTIFICATIVA.....	18
2.	OBJETIVOS	19
2.1	Objetivo Geral.....	20
2.2	Objetivos Específicos	20
3.	REFERENCIAL TEÓRICO	20
3.1.	Marketing Digital	20
3.1.1	Mídias sociais como ferramentas de marketing digital.....	22
3.2	Organização e contexto da agricultura familiar no Brasil contemporâneo	25
3.3	Inclusão Digital na Agricultura familiar	28
3.4	Comercialização virtual dos Produtos da Agricultura Familiar	29
4.	METODOLOGIA	30
4.1	Tipo de Pesquisa	30
4.2	Levantamento dos dados da pesquisa.....	30
5.	RESULTADOS E DISCUSSÃO	36
5.1	Tecnologias no contexto do marketing digital para a agricultura familiar	36
5.2	Desafios da Agricultura Familiar com o Marketing Digital.....	38
5.3	A potencialização de Marketing Digital na Agricultura Familiar	41
6.	CONSIDERAÇÕES FINAIS	43
6.1	Contribuições.....	43
6.2	Limitações	45
6.3	Trabalhos Futuros.....	45

1. INTRODUÇÃO

Com a pandemia provocada pelo novo coronavírus, muitas mudanças ocorreram na sociedade, principalmente no setor de compras e vendas, tendo em vista as restrições ocorridas no transporte e comercialização dos produtos. Desse modo, foi necessária a adaptação do setor de comércio e serviços no desenvolvimento de suas atividades.

Com o isolamento social, muitos comércios e serviços tiveram que fechar, ocasionando impactos econômicos e sociais negativos, dentre eles, as limitações ocorridas na distribuição de alimentos, impedindo o funcionamento de diversos estabelecimentos, como restaurantes, feiras livres, bares, supermercados, vendas de beira de estrada, entre outros. Assim, considera-se que esse contexto gerou impactos negativos na cadeia produtiva de alimentos, principalmente para os agricultores familiares.

Para os agricultores familiares, as possibilidades de escoamento e aproximação entre os consumidores com os produtos foram reduzidas, tendo em vista que os estabelecimentos que recebiam suas mercadorias estavam fechados. Desse modo, as rendas das famílias foram comprometidas e muitos alimentos estragaram ou acumularam nas unidades de produção, levando à diminuição de visibilidade desses produtos.

Para os clientes, foi reduzida a oferta e locais de aquisição desses alimentos. Os preços desses produtos aumentaram, além de ocorrer o distanciamento entre os consumidores e agricultores familiares, prejudicando assim, um vínculo anteriormente estabelecido.

Em virtude do que foi apresentado, foi necessária a adaptação ao novo cenário de mercado. Desta maneira, muitos empreendimentos e pessoas viram nas mídias sociais uma forma de escoar os seus produtos por meio de interações e novas práticas nos sites e redes sociais, com o intuito de diminuir as perdas causadas pela pandemia do coronavírus.

Nessa mesma linha de pensamento, Fantini *et al.* (2017) explanam que a Agricultura Familiar (AF) também precisa do marketing para melhorar a relação entre consumidor e produtores, ocupando o seu lugar na sociedade para o desenvolvimento territorial e social. Os componentes das estratégias de marketing são pertencentes para qualquer setor produtivo, se tornando indispensáveis para a ampliação e consolidação da AF, em particular para os empreendimentos dos agricultores que oferecem ao mercado produtos orgânicos e agroecológicos, principalmente na publicização de suas atividades e conceituações dos princípios sustentáveis, e das inter-relações culturais e sociais.

Nesse cenário, a implementação desse recurso de divulgação dos produtos se apresenta de grande relevância, tendo em vista o período no qual vivemos e o meio técnico-científico-informacional, como colocado por Milton Santos (2003, p.13), momento esse em que a disseminação de informações e do marketing nas redes sociais tem ocorrido de forma desenfreada.

Desse modo, as mídias sociais se apresentam como possibilidade de interação e comercialização dos produtos da Agricultura Familiar, vinculadas ao marketing digital que realiza uma nova forma de comunicação com os (as) consumidores (as), possibilitando alternativas de divulgar os produtos e serviços comercializados, alavancando as possibilidades de alcançar os clientes, atendendo às suas necessidades e, consequentemente, aumentando sua rede de relacionamento.

Dessa forma, visando ao alcance dos objetivos, esta pesquisa está estruturada da seguinte forma: na primeira seção deste trabalho, apresenta-se a introdução, a delimitação do problema, e a justificativa. A segunda busca apresentar os objetivos da pesquisa. Já na terceira seção, é apresentado o referencial teórico, que em suas partes abordam sobre o Marketing Digital; Mídias Sociais como ferramentas de marketing digital; Organização e contexto da Agricultura Familiar no Brasil contemporâneo; Inclusão Digital na Agricultura Familiar; e Comercialização Virtual dos produtos da Agricultura Familiar. Na quarta

etapa são descritos os aspectos metodológicos, onde foram desenvolvidas formas e alternativas de investigação. Na quinta seção são mostrados os resultados e análises dos aspectos relacionados ao uso do marketing digital como ferramenta de aproximação. Por último, são apresentadas as considerações finais em relação à construção e percepções desenvolvidas no presente estudo.

1.1. DELIMITAÇÃO DO PROBLEMA

Há muito tempo a Agricultura Familiar (AF) e a comercialização dos produtos foram vistas no viés de produzir e escoar nos mercados e feiras as produções disponíveis, sem perceber a amplitude, os concorrentes e as características que o mercado específico no contexto social e globalizado vivencia, principalmente na troca de relações entre o (a) produtor (a) rural e os(as) consumidores (as).

Com isso, nos dias atuais, sobretudo com o novo Coronavírus (Covid-19), doença que surgiu na China e expandiu em todos os estados e países, principalmente no Brasil, gerando uma pandemia mundial que afetou vários segmentos no país; algumas medidas foram adotadas, como o distanciamento social, proibição de aglomeração física de pessoas, e período de quarentena, onde as pessoas ficavam nas suas próprias casas, saindo só em casos de urgência, se tornasse um dos meios para diminuição do contágio da doença, sendo medidas preventivas de diminuição da doença recomendada pela Organização Mundial de Saúde (OMS).

Desse ponto de vista de prevenção, impulsionou de forma espontânea a busca por meios de inserir as mídias digitais como uma necessidade nos empreendimentos, já que as tecnologias foram tomando força e importância na busca de notícias, compras de produtos e entretenimentos, intensificando e desenvolvendo diversas mudanças nas organizações, como por exemplo, desenvolver estratégias de identificar e satisfazer as necessidades do público, surgindo os meios de incrementar o marketing digital, na busca pela contribuição e

relevância nas vendas, divulgação e credibilidade do produto e serviço, tornando de fácil acesso aos consumidores.

Sendo a necessidade de integrar as demandas do mercado tradicional ao contexto socioeconômico e socioambiental, proporcionando a valorização dos produtos, da cultura territorial e das trocas de saberes entre os produtores rurais e o consumidor, que prezam pelo contexto histórico, cultural, pela qualidade de vida de quem produz e da importância do consumo desses alimentos, tornando um contato mais direto, por meio das trocas de conversas e conhecimentos na divulgação pelas redes sociais com as estratégias de Marketing Digitais. (LAGO et al., 2006)

As tecnologias digitais estão sendo introduzidas e conduzidas de maneira descoordenada todos os dias, principalmente por meio da dinâmica competitiva entre mercadorias e mercados, onde se percebe a necessidade de disseminar informação e desejo de adquirir determinados produtos e serviços nas influências das mídias digitais, por isso percebe a necessidade da Agricultura Familiar tornar esse instrumento como possibilidade de fortalecimento e progresso (Cruz e Silva, 2014)

Como aponta Vieiro e Silveira (2021), nos últimos anos, o espaço rural passa por momentos de desafios, na busca da reabilitação do novo contexto pandêmico, tendo que o público e mercado adaptarem a estratégia de expandir o contato com diversos públicos. Principalmente em relação à produção e relacionamento com o consumidor e produtor dos produtos da AF, por meio do sistema digital pelas redes sociais, adequando-se a visão mercadológica com os objetivos de estabelecer trocas de comunicação e bom relacionamento de longo prazo, fomentando a aproximação dos dois segmentos: consumidor e produtor.

Diante desse contexto, a difusão da internet tornou-se uma necessidade para o meio rural, tanto quanto já era para o urbano, visando atender à demanda por conhecimento e informações atualizadas e constantes. (MAGNONI e MIRANDA. 2016. p. 107.)

Com a evolução das tecnologias, a internet veio com possibilidades ainda maiores, com as diversas formas de comunicação, que em comparação com a Televisão, que mesmo sendo por muito tempo utilizado na sociedade, permite maior interação e integração entre vários públicos, pelas redes sociais e suas ferramentas, diferente da TV que a comunicação é via única, sem trocas e feedback. Com isso, as mídias sociais resultam em desenvolvimento socioeconômico pela evolução social e dinamismo de informação de forma clara, objetiva e de fácil acesso. (VECCHIATTI, 2006).

Com isso, os produtos da AF precisam estar ocupando esses espaços das tecnologias, para ampliar ainda mais a sua visibilidade no reconhecimento da qualidade do alimento e de quem produz, valorizando e utilizando os meios de divulgação, e vendas pelas plataformas digitais, buscando assim, estratégias no marketing digital, de criar um canal de comercialização para os agricultores familiares, com etapas acessíveis e práticas de venda online, buscando inovar, encantar e fidelizar a relação agricultor-consumidor, através de estratégias de marketing. Criando um diferencial a partir dos seus produtos, dinâmica cultural interligando com as inovações sociais que vem surgindo (BUAINAIN, 2021).

De acordo com Ploeg (2014, p.9), “A família agricultora é parte de uma comunidade rural mais ampla e, às vezes, integra redes de relacionamento que se estendem para as cidades.” O estabelecimento familiar não é só uma produção centrada no retorno econômico ou unicamente no viés produtivo, mas sim um espaço onde as relações com o entorno e a cultura é de grande importância e se fazem presentes, passando de geração em geração as trocas de conhecimento, afinidades, valorização da identidade cultural e das práticas de preservação ao meio ambiente, tornando-se uma possibilidade de geração de renda, autonomia e desenvolvimento territorial a partir das Tecnologias Digitais (PLOEG, 2014).

As organizações que não acompanham a velocidade das transformações impostas por um sistema global em constante metamorfose, estão fadadas ao insucesso. (BACHA e CARVALHO, 2014)

É comum nos depararmos com o conceito, ou pelo menos o entendimento incoerente da conceituação de marketing, como sendo somente a comunicação de um produto. Contudo, o Marketing é muito mais, pois ele se origina desde a ideia para a criação de um produto/serviço até o pós-venda desse produto e/ou serviço na intenção de acompanhar e contribuir nas trocas de relação, a partir do comportamento do consumidor final, na busca pela almejada fidelização e expansão do formato de comercialização, que prezam pelos serviços justos e solidários da Agricultura Familiar.

Conforme essas definições podem perceber que o Marketing de Relacionamento Digital em consócio com os empreendimentos Agrícolas, tem como objetivo agregar valor ao seu produto por meio das plataformas digitais, proporcionando a satisfação do consumidor com a qualidade do produto e o pertencente ao contexto histórico, para que resulte em novos clientes na fidelização entre consumidor/produtor. Essa troca de contato mais próximo com o cliente é possível, pois é considerada como uma ferramenta eficaz para expandir os produtos e serviços da AF na mídia Digital de forma muito rápida, por meio do sentir fidelizado e pertencido em determinado produto, conteúdo ou perfil na internet. (TORTORELI, 2019).

Nesse contexto, foi estabelecido o seguinte questionamento que norteia este trabalho: **quais são os principais desafios e contribuições observadas no contexto dos produtores da agricultura familiar, quanto ao uso das ferramentas de marketing digital como mecanismo de aproximação com seus potenciais consumidores?**

1.2 JUSTIFICATIVA

A escolha por essa temática se deu por ser um assunto de necessidade e importância, pois contribui para a visibilidade dos produtos da Agricultura familiar, principalmente, pós-pandemia do covid-19, que resultou em muitos danos nos

empreendimentos econômicos que comercializavam seus produtos de forma presencial.

Desse modo, o Agricultor Familiar, que comercializava os produtos em feiras e espaços com contato coletivo, também sentiu os impactos da pandemia. Uma alternativa viável é a venda e divulgação online, o que permite a construção de estratégias eficazes para a venda direta, proporcionando autonomia aos produtores rurais e possibilitando a oferta de produtos por meio de plataformas digitais. Isso ajuda a manter a satisfação, fidelidade e interesse dos consumidores pelos produtos da Agricultura Familiar.

Sendo assim, a satisfação do cliente não pode ser vista apenas como um exercício de marketing de fidelização, mas como uma importante ferramenta para conquistar novos clientes e potenciais consumidores. O marketing de relacionamento pode contribuir com os (as) produtores (as) da AF a gerar dados, facilitar ações que possam entender o comportamento dos consumidores-alvo e identificar os fatores que levam à sua satisfação e pertencimento em determinado produto e marca. (GONÇALVES, 2012).

Por alguns anos já se buscavam o novo modelo sustentável de utilizar os recursos ambientais, sendo intensificado ainda mais agora com a pandemia do novo Coronavírus (Covid-19). A agricultura voltada para agroecologia busca meios de viver conservando os recursos naturais, prezando pelo bem-estar do ecossistema, utilizando o mínimo de insumos químicos ou nenhum, pois percebe um grande desequilíbrio ambiental, causado pelo modelo da Revolução Verde, onde causou um grande prejuízo e ambiental, possibilitando assim novas atitudes que diminua os impactos por meio da conservação do recurso natural. (SANTOS, 2018).

2. OBJETIVOS

2.1 Objetivo Geral

Investigar e destacar os principais aspectos relacionados ao uso do marketing digital como ferramenta que possibilita a aproximação entre os produtores da agricultura familiar com os seus consumidores.

2.2 Objetivos Específicos

- Mapear tecnologias dentro do contexto do marketing digital, que se apresentam com maior relevância para os produtores da agricultura familiar;
- Elencar os principais desafios e obstáculos enfrentados pelos produtores da agricultura familiar, no que se refere ao uso do marketing digital;
- Analisar os potenciais impactos e resultados a serem alcançados pelos produtores da agricultura familiar, relacionados ao uso das mídias digitais como ferramenta de aproximação com seus consumidores.

3. REFERENCIAL TEÓRICO

3.1. Marketing Digital

De acordo com Kotler e Keller (2018, p. 3) “O marketing envolve a identificação e a satisfação de necessidades humanas e sociais. Uma das mais sucintas e melhores definições de marketing é “suprir necessidades gerando lucro”. Tornando-se o processo estratégico que atende o desejo do indivíduo por meio da sua necessidade singular, desde a criação de determinado produto ou serviço, até o pós venda, onde cria relações sociais e culturais em lugares, pessoas e espaços.

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. (TOLOCKA, 2022, p.42)

Para analisar o marketing Digital, deve-se entender de marketing tradicional, que surge do processo puramente funcional, com vendas e distribuição de produtos por vários períodos, na busca de incentivar o consumo e dar uma maior publicidade aos produtos e serviços. Este processo tem sido aperfeiçoado na inovação do marketing de relacionamento, melhorando assim a comunicação entre a organização e seus clientes tanto na pré-venda, quanto na pós-venda.

Com essa evolução, o marketing digital em conjunto com o uso da Internet, tem como objetivo informar e aproximar pessoas de lugares, culturas e costumes diferentes, possibilitando inserir e ganhar espaço para escoar os produtos e diversos tipos de serviços pelas tecnologias digitais, principalmente para as organizações que buscam espalhar informações o mais rápido possível para o seu público-alvo, por meio das mídias digitais (CRUZ e SILVA, 2014).

De acordo com Bazi Filho e Nascimento (2023) o marketing digital está completamente ligado ao conceito de marketing tradicional, onde é possível perceber a diferença entre a forma como a informação é produzida e distribuída com os recursos aplicados. Percebe-se que esses recursos são aplicados digitalmente para promover produtos, serviços, marcas e outras atividades. A ferramenta utilizada é a internet, através das redes sociais, sites, e-mails e tantas outras que vem a cada dia evoluindo, tornando novas ferramentas com o propósito de divulgar os produtos, para que sejam entregues ao consumidor final.

A partir do crescimento expressivo da tecnologia, surge um novo formato de marketing, o marketing digital que atende de forma avançada na necessidade do cliente, com estratégias eficientes e que apresenta confiança e crescimento socioeconômico para os empreendimentos e satisfação dos consumidores, proporcionando interação com pessoas de diversos lugares através do acesso à internet. (CRUZ et al, 2004).

Portanto, o foco do marketing digital está no desenvolvimento de estratégias via internet, onde empreendimentos e potenciais clientes buscam a interatividade

para se relacionarem, compartilhar informações de forma acessível e rápida, pessoal e dinâmica.

De acordo com Kotler (2003, p. 3) o marketing é “um processo administrativo e social pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam, por meio da criação, oferta e troca de produtos e valor para os outros”.

Com isso entendemos que o marketing digital é uma ferramenta poderosa e importante para toda e qualquer organização, independentemente de porte, estrutura, segmentação ou produto/serviço vendido, e que, com o passar dos anos, se desenvolveu, ganhando um espaço e notoriedade na sociedade, se adequando às atualizações globais, como uma vantagem para os empreendimentos, já que na internet o contato com o cliente é mais fácil, direto, rápido e personalizável de acordo ao público em lugares distintos.

3.1.1 Mídias sociais como ferramentas de marketing digital

As mídias sociais apresentam como uma possibilidade de interação entre pessoas, uma ferramenta muito utilizada para realização de ações voltadas para trocas sociais, tomando uma forma necessária de interagir, adicionar conteúdo e também conectarem-se públicos, esse conceito de conectividade abrange as redes sociais e só fazem sentido, se houver participação ativa entre o público alvo.

Para Silva (2021, p.08):

“As mídias tidas como tradicionais caracterizam-se como um ambiente de maior controle sobre as ações, pois, o meio de comunicação com o público é feito através de anúncios e propagandas onde o contato com o público é unilateral e massificado através das mídias de massa.”

Atualmente, a Internet está presente em praticamente todas as organizações, tornando-se uma ferramenta indispensável para a realização das relações sociais e econômicas no mundo, que irá ampliar ainda mais a sua importância e utilidade no futuro, pois o modo como as pessoas lidam com a tecnologia passará por muitas transformações, por ser uma ferramenta útil para diversas instâncias para todo e qualquer tipo de público.

a) WhatsApp

O WhatsApp é uma ferramenta de rede social para envio e recebimento de mensagens digitais de forma gratuita e ilimitada por aparelhos celulares, “tablets” e versão web (<https://faq.whatsapp.com/>). Esse aplicativo proporciona variadas formas de comunicação como vídeos, imagens, áudios, ligações de vídeos, chamada de voz, figurinhas e *emoticons*, sendo possível criar grupos e desenvolver uma comunicação em rede de forma sincronizada, sendo a partir dos contatos das pessoas salvo no chip cadastrado ou do celular. (ALENCAR, 2015).

b) Youtube

O YouTube é uma das ferramentas digitais mais usadas em relação às redes sociais, disponibilizando programas, vídeos institucionais, de lazer, participação de eventos e shows. Essa mídia digital possibilita a interação com o público por meio de comentários, curtidas na publicação, compartilhamento e também desenvolver determinados conteúdos próprios para divulgação, em formato de vídeos e propaganda dos produtos e serviços. (WERNECK, 2009).

Como afirma Werneck (2009, p.7):

“A palavra “youtube” foi feita a partir de dois termos da língua inglesa: “you”, que significa “você” e “tube”, que provém de uma gíria que se aproxima muito da palavra “televisão”. (...) pode-se entender como “televisão feita por você”. (...) a sua principal função, é um website que permite que os seus usuários carreguem, assistam e compartilhem vídeos em formato digital.”

Com isso, o acesso ao Youtube como ferramenta de possibilidade de marketing, proporciona aos empreendimentos vantagens para a publicização do produto e serviço, na divulgação, visualizações e feedback, expandindo a entrega do vídeo para diversos públicos de forma espontânea, por meio do aumento das visualizações alcançadas na rede (WERNECK, 2009).

c) Instagram

De acordo com SILVA (2020), o Instagram é uma rede social, aplicativo baixado no celular, tablet ou acessado no mecanismo de busca pelo computador, que possibilita o acesso fácil e gratuito para diversos tipos de pessoas, compartilharem da vida pessoal em formato de vídeo ou imagens, aumentando a propagação e interação de públicos diversos, por intermédios de algo em comum, como assuntos referentes a culturas, possibilitando contato com vários indivíduos de outros espaços por intermédio de várias ferramentas do aplicativo.

“O Instagram possui uma plataforma comercial, onde o usuário tem acesso a informações importantíssimas, como o gênero, faixa etária e localização dos seus seguidores, além de estatísticas dos dias e horários mais acessados pelos mesmos. Essa rede social também disponibiliza dados referentes às atividades vinculadas a conta como número de visitas ao perfil, quantas contas novas foram alcançadas, quantidade de novos seguidores, entre outros” (LICHENHELD et. al, 2018, p.9).

É nítida a evolução que o Instagram proporcionou para a sociedade com a variedade de possibilidades de trocas e abrangência de informações. As diversas formas de aproximação entre as pessoas se tornou ainda maior entre consumidor e cliente, com o avanço das ferramentas atingindo um público mais específico por meio da plataforma comercial, onde o usuário consegue interagir com o público e apresentar uma comunicação clara, objetiva e específica através do contato pela comunicação visual (vídeos e fotos), com a atualização mais recente que possibilita a transmissão de vídeos ao vivo por meio de chamadas com mais de uma pessoa e com interação como os seguidores por mensagens (SILVA, 2020).

d) Facebook

O Facebook é uma das redes sociais mais utilizadas do mundo, com objetivo de criar uma interação social entre indivíduos, por meio da comunicação virtual, pelos comentários, participação de perfis, grupos de encontros, “lives”, aplicativos de jogos, entre outros. Isso possibilita as trocas de saberes, discussão

crítica e espaço de diversão, se tornando um das áreas e formato da participação da juventude mais ativa e interagida (GONÇALVES, 2010).

O Facebook (originalmente, thefacebook) foi um sistema criado pelo americano Mark Zuckerberg enquanto este era aluno de Harvard. A ideia era focar em alunos que estavam saindo do secundário (High School, nos Estados Unidos) e aqueles que estavam entrando na universidade. Lançado em 2004, o Facebook é hoje um dos sistemas com maior base de usuários no mundo [...]. (RECUERO, 2009, p.171)

Essa importância e necessidade do uso do facebook se deram das suas diversas utilidades com o acesso que é extremamente fácil, rápido e aberto em aparelho celular ou em computadores. Possibilitando um contato maior entre pessoas em compartilhar e interagir, por intervenção do contato virtual.

No que proporciona a comercialização por meio da rede social, é um grande aparecimento de lojas virtuais, tornando uma possibilidade de garantir maior visibilidade perante o público-alvo para o avanço de expor os produtos pelos canais de comunicação digital.

As atribuições de postagens referentes a produtos podem ser realizadas de forma simultânea nestes canais digitais, apresentando uma porta de entrada para empreendimentos. Estas vantagens de divulgação qualificam e garantem uma forma de divulgação gratuita, possibilitando a distribuição de forma espontânea através dos canais digitais.

3.2 Organização e contexto da agricultura familiar no Brasil contemporâneo

Segundo Messa (2022), os (as) proprietários (as) agrícolas familiares desempenham um importante papel na sociedade, produzindo alimentos de alta qualidade com características diferenciadas dos mercados tradicionais e

atendendo às necessidades diárias de determinados interesses do consumidor. O mercado de alimentos gera muitas exigências quanto aos padrões de qualidade e pertencimento, proporcionando oportunidades de desenvolvimento e suficiência de produtos de acordo com as necessidades atuais.

O conceito de agricultura familiar refere-se não apenas ao tamanho da propriedade rural, mas também à forma como as pessoas se relacionam, com base no comportamento cultural, na filiação territorial, na relação afetiva que cultivam e vivem, e é visto como um estilo buscando maior dignidade na existência familiar vivendo e vendendo o restante, trazendo autonomia e desenvolvimento ao/a agricultor/a ao local de origem, ocupando espaço social, ambiental e econômico (PLOEG, 2014).

O Art. 3º da Lei 11.326/2006, estabelece as diretrizes para a formulação da Política Nacional da Agricultura Familiar e Empreendimentos Familiares Rurais, que considera que o (a) agricultor (a) familiar desempenha um grande e importante papel no meio rural, como as seguintes condições:

- I - não detenha, a qualquer título, área maior do que 4 (quatro) módulos fiscais;
- II - utilize predominantemente mão-de-obra da própria família nas atividades econômicas do seu estabelecimento ou empreendimento;
- III - tenha renda familiar predominantemente originada de atividades econômicas vinculadas ao próprio estabelecimento ou empreendimento;
- III - tenha percentual mínimo da renda familiar originada de atividades econômicas do seu estabelecimento ou empreendimento, na forma definida pelo Poder Executivo; (Redação dada pela Lei nº 12.512, de 2011)
- IV - dirija seu estabelecimento ou empreendimento com sua família. (BRASIL,2006, Art.3.)

Com isso, pode-se dizer que a agricultura familiar se desenvolve por meio das matérias-primas ambientais, práticas agrícolas produtivas, sustentáveis, simples, flexíveis, inovadoras e dinâmicas. Ao desenvolver práticas agrícolas de serviços e produção capazes de proporcionar a segurança alimentar com alimentos com alto teor nutricional e com uma diminuição de aditivos químicos, sendo considerado com alimentos saudáveis e nativos regionais, com mínimo ou zero

aditivos químicos, sendo utilizadas as matérias-primas territoriais por meio da caça, pesca, extrativismo vegetal de forma sustentável e consciente para o desenvolvimento territorial.

A agricultura familiar também possibilita a geração de renda, autonomia e desenvolvimento para grande parte da sociedade, contribuindo na libertação das partes mais oprimidas nos trabalhos precários e gerando assim oportunidade para as futuras gerações (PLOEG, 2014).

Para entender isso, é preciso primeiro entender que essa forma de organizar a produção não tem nada a ver com a lógica do sistema capitalista, mas respeita a natureza da relação entre sociedade e meio ambiente. Se tornando uma forma prudente na organização da produção desde o cultivo até a colheita, porque se baseia em uma ligação emocional com a terra. (SANTOS, 2021).

As atividades produtivas são as mais importantes em qualquer país, porém sua prática requer cuidados especiais, pois a produção de alimentos está diretamente relacionada à qualidade do meio ambiente. Seguindo o conceito de desenvolvimento sustentável, o setor agropecuário, um dos principais impulsionadores da economia brasileira, também tem dado mais atenção às questões ambientais nas últimas décadas, mesmo com as suas particularidades. Ao mesmo tempo, os consumidores começaram a priorizar dietas mais saudáveis baseadas em alimentos que não agredem o meio ambiente (KAMIYAMA, 2011).

A Agricultura Familiar é um processo onde os/as proprietários/as de pequenas terras, desenvolvem a produção vegetativa, utilizando os menores recursos externos possíveis, sendo extraídos os insumos, ferramentas, mão de obra da própria comunidade, de forma agroecológica e sustentável, valorizando as inter-relações, crenças, costumes e culturas nativas do território (SANTOS, 2021).

Sabe-se que o modo desenfreado do uso intensivo do meio ambiente sem sustentabilidade tem dado sinais de esgotamento, intensificando-se a exclusão social e a degradação dos recursos finitos, determinando o aumento dos custos sociais e de produção. Com isso, sistemas alternativos de produção baseados nos

princípios da agroecologia têm sido cada vez mais aceitos e difundidos como opções para garantir a segurança alimentar, erradicar a pobreza, proteger o meio ambiente e fortalecer agricultores rurais que apoiam esse tipo de práticas agrícolas (LAGO, 2006).

De acordo com Schneider (2014), mesmo a Agricultura Familiar no Brasil sendo um fator recente na perspectiva do surgimento, seu reconhecimento deve-se a três fatores de grande relevância: o primeiro se refere à retomada dos movimentos sociais, após a finalização da ditadura militar; o segundo fator, está associado ao papel dos mediadores e intelectuais, especialmente os estudiosos que a partir do ponto de vista social, constroem opiniões relacionadas ao ano de 1990 sobre meios de vivências, valorização e pertencimento do meio rural de origem, buscando o pelo progresso dos produtos da Agricultura Familiar. Já o terceiro e último, relaciona-se às políticas públicas que cria, por exemplo, o Programa Nacional de Fortalecimento (PNAE).

3.3 Inclusão Digital na Agricultura familiar

Na interpretação de Cappellari (2014), o marketing é de grande importância para a gestão e desenvolvimento de pequenas e médias propriedades rurais, o que fortalecido com ações conjuntas ao cooperativismo, proporciona o desenvolvimento regional, diminuindo o êxodo rural e gerando oportunidades para os produtos da Agricultura Familiar. Produtos estes, que ocupam espaços comerciais em diversos formatos, como o virtual de diferentes formas e estratégias, e o presencial pelas lojas físicas.

Sendo que para alcançar esse nível, é necessário ter uma administração de alta qualidade, tendo uma visão sobre os fatores internos que tem para oferecer e os externos que têm interesse em consumir. Desse modo, é primordial conhecer técnicas de marketing digital e gestão de propriedades no avanço das tecnologias

nos dias atuais, visando uma relevante ampliação dos produtos e serviços do espaço rural para o mundo.

De acordo com Santos (2021), o marketing é um forte aliado dos empreendimentos, pois contribui para atingir os objetivos de alavancar a visibilidade de qualquer produto e serviço, por meio de métodos eficientes e constantes, construindo um relacionamento com o público alvo, sobretudo com acompanhando e desenvolvendo mecanismos para destacar as tendências da Agricultura Familiar como forma de progresso rural, prezando pelos princípios de produtos sustentáveis e agroecológicos.

O marketing digital ou e-marketing é entendido como estratégia das empresas para efetivarem a promoção, informação, comunicação e a venda atribuídas a seus consumidores; para tanto, utiliza-se da internet para posicionar seus produtos ou serviços no mercado, de forma geral ou segmentada (MESSA, 2022).

3.4 Comercialização virtual dos Produtos da Agricultura Familiar

Os mercados digitais já vinham crescendo no país, mas a pandemia da Covid-19 acelerou o manuseio do vender e comprar online, mais conhecido como, e-commerce, nome estrangeiro dado para sites com objetivo de ser mercado com vitrines para os consumidores. Em resposta à crise econômica desencadeada e à retomada das atividades, nomeadamente relacionadas com a distribuição e comercialização de produtos agroalimentares, diferentes tipos de empreendimentos como: cooperativas, associações, empresas individuais, agricultores familiares, etc. tiveram que comercializar seus produtos por mecanismos virtuais, alcançando diversos públicos por meio de redes sociais e sites (VATTATHARA, 2021).

A partir dessa situação, as plataformas digitais, de forma geral, foram estimuladas a estarem ocupando esse espaço voltado a divulgação e incentivo de fazer a ligação entre a oferta e demanda de determinados produtos, por meio de

plataformas acessíveis para diversos públicos e produtos, mesmo com o grande desafio que o mercado envolve relacionado a concorrência, pandemia, acesso reduzido de grande parte dos canais de comunicação e agricultores, como é o caso das redes sociais. Contudo, esses canais de comunicação vêm com uma grande oportunidade de potencializar a identidade de quem produz a relação com os produtos e o preço justo, resultando assim em uma diminuição dos atravessadores e uma relação pré e pós-venda com quem tem propriedade do produto e o diálogo pertencente, afunilando a relação. (VATTATHARA, 2021)

4. METODOLOGIA

4.1 Tipo de Pesquisa

A presente pesquisa se trata de um trabalho de caráter teórico, incluindo uma pesquisa bibliográfica.

A pesquisa bibliográfica, segundo Sousa et. al. (2021), tem como objetivo fazer o levantamento de textos na perspectiva da análise crítica, referente às áreas do conhecimento pesquisado das literaturas existentes dos acessos a livros, artigos, revistas, teses, dissertações, leis e entre outras publicações, que proporcionam a compreensão de teorias, para análise de dados e novas conclusões inovadoras.

E, para compreensão e abrangência da pesquisa bibliográfica, utilizou-se a leitura exploratória que consiste em uma leitura objetiva, verificando informações específicas, relacionados ao que tenham relação para a obtenção de respostas sucintas do estudo realizado, em consórcio com a leitura seletiva, que radifica informações relevantes e a leitura crítica/reflexiva, buscando assim, responder aos objetivos e fazer relação com a parte teórica e prática para solucionar possíveis demandas na sociedade (LIMA et. al, 2007).

4.2 Levantamento dos dados da pesquisa

Para a compilação dos resultados foram realizadas as seguintes etapas:

Na etapa inicial, foram realizadas consultas bibliográficas, tanto em artigos científicos, como em produções acadêmicas (artigos, revistas, boletins, teses e monografia) no SciELO, Google e Google Acadêmico, sendo selecionado o idioma português, delimitado de 2020 a 2023 para que trouxesse a experiência a partir do pós-pandemia. Com a finalidade de selecionar materiais de pesquisa sobre o objeto de estudo, sendo excluídos estudos publicados em anos anteriores para análise de dados. Para tanto, foram utilizadas as seguintes palavras-chaves: “Marketing Rural”, “Mídias Digitais”, “Marketing Digital e Agricultura Familiar” isolados e simultaneamente. Foram pesquisadas pelo SciELO também com as mesmas palavras-chave, ao final deste processo inicial de busca foram apresentados 665 resultados.

Na segunda etapa, mediante a exclusão de textos semelhantes, estudos a partir do ano de 2020, que tinham alguma das palavras-chave listadas, foram então selecionadas 44 pesquisas. Logo em seguida, ocorreu a seleção dos títulos, e foram escolhidas 37 publicações, essas que, logo após passarem por uma apuração de leituras dos seus resumos, acarretaram na exclusão de 15 publicações que não apresentavam a elação do Marketing Digital com a Agricultura Familiar.

Restando os 22 estudos que foram analisados com a leitura na íntegra e, posteriormente, houve a eliminação daqueles que não atendiam aos objetivos específicos desta tese, sendo reutilizados para a construção da revisão de literatura para os referenciais teóricos.

No **Quadro 1** estão resumidas as fases do processo de levantamento das referências para a pesquisa.

Quadro 1 – Levantamento de métodos utilizados para análise de dados da pesquisa.

FASES	MÉTODO	MATÉRIAS DE PESQUISA
Fase 1:	Palavras-chave: “Marketing Rural”, “Mídias Digitais”, “Marketing Digital e Agricultura Familiar” isolados e simultaneamente.	665 estudos – Bases de dados: Google Acadêmico e sciELO.
Fase 2:	● Delimitações 1: Exclusão de textos semelhantes; Seleção de títulos; Pesquisas em Português.	44 estudos.
Fase 3:	● Delimitação 2: Triagem de leituras das suas palavras-chaves que tinham relação com Marketing Digital, Agricultura Familiar.	37 estudos.
Fase 4:	● Delimitação 3: Leitura dos resumos e objetivos gerais e específicos; Seleção dos textos com leitura completa, sendo designados para Análise de Dados que respondem e tem relação com os objetivos apresentados nesta pesquisa.	22 estudos. 8 estudos designados para análise de dados.

Fonte: Criação da autora (2023).

A análise de dados pode ser considerada como um agrupamento de técnicas e conteúdos de outras pesquisas com diversas experiências e métodos, se tornando um processo de solidificação de informações, a partir de uma investigação do ponto de vista do autor e o que o leitor interpreta, na perspectiva da construção de significados dos dados de intervenções realizadas, descrições e observações da tese (TEIXEIRA, 2003).

Na terceira etapa, com a inclusão de 8 estudos designados para a leitura completa e fichamento, que foram catalogados sem uma tabela, elaborada na

dinâmica referente a cada trabalho selecionado, com as devidas informações: autoria/ano, título, objetivo geral, tipo, local, critério para inclusão, conforme a **Quadro 2**; exclusivamente, para a construção da análise de dados dos resultados e das discussões da pesquisa.

Quadro 2 – Detalhamento dos trabalhos selecionados para a análise de dados, considerando os critérios de inclusão: título, objetivo e palavra-chave.

AUTOR/ANO	TITULO	OBJETIVO	TIPO	LOCAL
CARVALHO, (2022).	Mapeamento das Tecnologias Digitais Utilizadas por Produtores Rurais em Sentinela Do Sul – RS	A analisar quais tecnologias digitais são utilizadas por agricultores familiares para o cultivo, criação e comercialização de produtos agrícolas no interior do município de Sentinela do Sul.	Monografia	Tapes - TS
FEIDEN ET. AL, (2020).	O Comércio Eletrônico como Ferramenta de Comercialização para a Agricultura Familiar	Analizar a utilização do comércio eletrônico como mercado alternativo e a intenção de sua expansão comercial, levando em consideração o mercado online.	Artigo	Marechal Cândido Rondon-Paraná
LOVATTO ET. AL. (2021).	Relacionamento e Fidelização Entre Agricultores e Consumidores em Grupos de Venda Direta de Alimentos Agroecológicos em Florianópolis-SC	Identificar como se desenvolveu o relacionamento entre agricultores e consumidores na história das CCR, analisando aspectos de responsabilização, fidelização e satisfação dos consumidores com essa forma de venda direta.	Artigo	Florianópolis-SC
MESSA, (2022).	O Marketing Digital na Agricultura Familiar: uma nova Perspectiva na Relação Agricultor-Consumidor	Analizar a implementação de um sistema de comercialização via internet direcionado para os agricultores (as) familiar (es), focando a aceitação pelos mesmos, considerando os desafios e oportunidades através das estratégias de aplicabilidade e usabilidade	Monografia	Itaqui
TOLOCHA,	O Rural e a Virtualização das Relações Comerciais: O Marketing e a Agricultura	Investigar de que maneira o marketing digital está sendo aplicado no comércio de produtos	Artigo	Tupã - Brasil

(2022).	Familiar na Era da Digitalização	da agricultura familiar.		
ZANINI, (2022).	Estratégia De Enfrentamento Da Pandemia Covid-19, Utilizando Ferramentas Digitais – Uma Pesquisa-Ação, Realizada Na Feira Do Teatro De Cascavel – PR	Propor uma estratégia de divulgação digital por meio do desenvolvimento de um site, para exposição dos produtos vendidos pelos agricultores familiares da feira municipal.	Monografia	Marechal Cândido Rondon - PR
ZUÑIGA; ZUÑIGA; MONTILLA, (2020).	Agricultura Familiar e Plataformas Digitais no Contexto da Covid-19	Apresentar iniciativas desenvolvidas para o apoio e fortalecimento da agricultura familiar em diferentes países da América do Sul por meio da apropriação social das Tecnologias de Informação e Comunicação (TICs).	Boletim	Campinas - SP

Fonte: Criação da autora (2023).

5. RESULTADOS E DISCUSSÃO

Logo após a leitura e análise prudente das pesquisas de autores com início no ano de 2020, obteve-se resultado a partir de 8 pesquisas científicas, que apresentaram as discussões pertinentes sobre assuntos referentes às tecnologias digitais relevantes para a realidade da Agricultura Familiar; desafios da Agricultura Familiar para a aproximação do uso para impulsionar as relações sociais entre cliente e a divulgação e, por último, as potencialidades do uso de mecanismos que possibilitam diversos benefícios no espaço rural.

5.1 Tecnologias no contexto do marketing digital para a agricultura familiar

Zuñiga, Zuñiga e Montilla (2020) definem que a pandemia se apresenta como uma superação de desafios e amplitudes de novas oportunidades no que relaciona ao uso das tecnologias e mecanismos de escoar os produtos da Agricultura Familiar de diferentes formas; e busca investir no relacionamento entre agricultores e consumidores, visando a fidelização destes. Lovatto *et al.* (2021) defendem que o marketing digital com ênfase no marketing de relacionamento é uma ferramenta muito útil e necessária para fortalecer o desenvolvimento da agricultura familiar.

Conforme Zanini (2022), os resultados obtidos por meio dos questionários respondidos por 39 agricultores familiares da feira local do município de Cascavel que comercializam produtos alimentícios na feira local, podemos é possível observar as estratégias utilizadas para as vendas dos produtos, principalmente no período da pandemia, onde possibilitou a utilização dos meios de comunicação digital para escoar os produtos.

Com isso, o autor percebeu que vários agricultores utilizam das redes sociais para terem o contato mais próximo com os seus clientes, sendo o aplicativo WhatsApp um dos mais utilizados para uma comunicação direta, a 24,36% e 27,41%, respectivamente; sendo que apenas 1, referente a 2% possui um site criado para a propagação dos produtos da Agricultura Familiar; e 7,11% dos(as)

proprietários(as) rurais só utilizam da feira no espaço físico para escoar os seus produtos, tais dados podem ser observados no Gráfico 1.

Gráfico 1 - Como os produtos da Agricultura Familiar são vendidos.



Fonte: (ZANINI, 2022)

Pelas conclusões da entrevista, observa-se que as redes sociais como o Instagram, Facebook e o WhatsApp são utilizadas para a disseminação de informações e comercialização de produtos, sendo um formato de grande eficiência. Porém, percebe-se que tem amplitude para ser ainda mais empregada, com o uso de perfil profissional de forma constante e com estratégias de marketing digital humanizado, com conteúdo sobre os benefícios e características do produto. Assim como, podendo ser intercalado com o uso de outras plataformas digitais como mecanismos de contato direto com o público e maior alcance de forma rápida e acessível, já que os consumidores estão cada dia tendo acesso direto e utilizando as mídias digitais para várias demandas (ZANINI, 2022).

5.2 Desafios da Agricultura Familiar com o Marketing Digital

A Agricultura Familiar enfrenta vários desafios em relação à aproximação e constância com as redes sociais, tornando um empecilho para uma relação mais próxima com os consumidores e produtores (as) do Marketing Digital.

As pesquisas e análises da autora Zanini (2022) podem ser observadas as dificuldades enfrentadas, principalmente no cenário pandêmico, que existe uma grande necessidade de uma gestão profissional com conhecimento e tempo dedicado à elaboração e implantação de um novo meio de divulgação digital nos empreendimentos como cooperativas, associações ou produtor individualizado rural, para que esse tipo de projeto proporcione consequências satisfatórias.

Percebe que os produtores não têm tempo, conhecimento, técnica e planejamento estratégico para realizar a partir referente a uma dinamização tecnológica, uma vez que, as respostas dos questionários revelaram fatores restritivos no uso diário das tecnologias, como as principais seriam a falta de tempo e familiaridade com as ferramentas de comercialização e divulgação dos produtos, resultando em uma aproximação virtual com os consumidores.

Nesse sentido, observando essa pesquisa a partir do questionário, que o estudo realizado conta que a maioria dos Agricultores Familiares responderam que não tem tempo, sendo os 5,36%, já 3,22% responderam que o motivo é por não saberem usar, já os 3,21% são por não terem produtos suficientes para as possíveis vendas. Como Zanini (2022) mostra no gráfico 3 abaixo:

Gráfico 3 - Motivo de não usar redes sociais para divulgação.

Caso não usa redes sociais, qual o motivo?



Fonte: ZANINI (2022)

O gráfico acima, levando em conta a perspectiva do autor, mostra-se que as principais dificuldades do uso das redes sociais estão relacionadas com a indisponibilidade no que diz respeito ao uso das mídias digitais, dificultando a busca pelo desenvolvimento de estratégias de marketing Digital com a finalidade de comercializar e fortalecer o vínculo no pós-venda. (ZANINI, 2022).

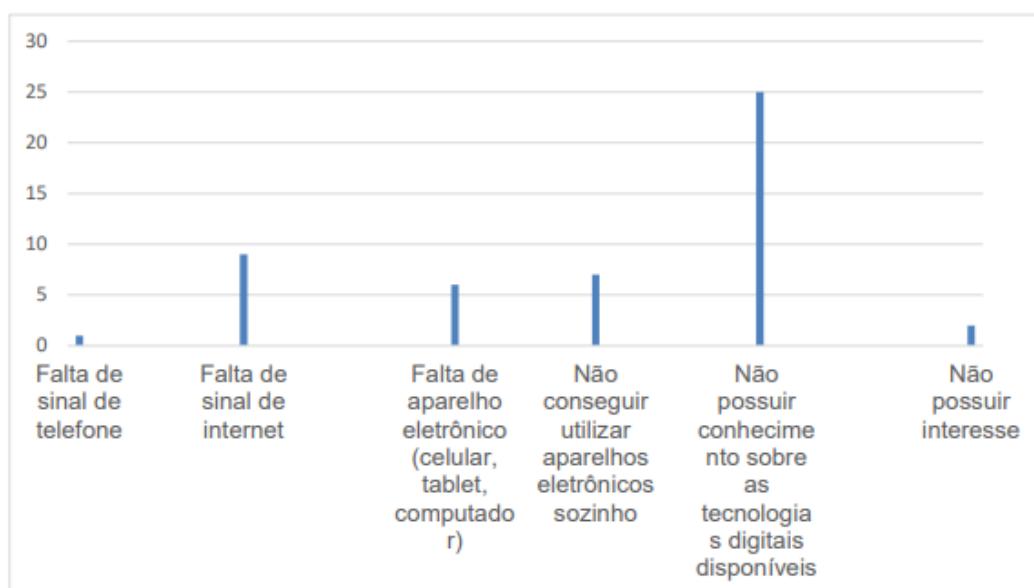
Outro desafio enfrentado pelos agricultores referente a utilização das tecnologias digitais disponíveis, é não compreenderem sobre as tecnologias digitais e suas ferramentas. Ou seja, os entrevistados responderam que não vivenciam no seu dia-a-dia o uso das variedades das tecnologias citadas, como aplicativos de redes sociais para celular e sites de comercialização nas estratégias de Marketing voltadas para a agricultura, em relação até o momento em que essa entrevista foi realizada.

Tendo também a provocação em relação à falta de produtos em grande quantidade para comercializar em sites de forma ampla, já que não tem uma demanda de alta escala por conta da pandemia que fez com que a diminuição de produtos fosse feita e as formas de mercado disponíveis para o incentivo dessa

prática a partir de possibilidades de investimentos governamentais, além de empreendimentos associados às cooperativas e Associações, proporcionando alternativas de trabalho coletivo e comercialização por redes e centrais. (ZANINI, 2022).

De acordo com o autor Carvalho (2022), os fatores enfrentados por meio da entrevista com os 50 agricultores familiares do município de Sentinela do Sul – RS, devido a presença de alguns fatores que impossibilitam a aceitação das ferramentas de comunicação digital pelos agricultores familiares, podem ser observados no gráfico 4 abaixo, que explicita as dificuldades instigadas pelos agricultores no manuseio com as tecnologias digitais.

Gráfico 4 - Qual a maior dificuldade enfrentada na hora de aderir a utilização das tecnologias digitais em sua propriedade:



Fonte: CARVALHO (2022)

Mesmo sabendo que a agricultura não é homogênea, sendo preciso realizar diagnósticos referentes às forças, fraquezas, ameaças e oportunidades de forma individualizada, já que cada um tem uma necessidade e causa exclusiva

para aquelas situações, os desafios não são tão divergentes acerca de outra localidade. (TALOCHA, 2022).

Percebe-se que o ponto que mais repercute em relação às mídias digitais e Agricultura Familiar é referente ao conhecimento amplo sobre as estratégias de marketing Digital e o tempo determinado para dedicação de publicar, interagir, pesquisar e se atualizar, a parte das tendências das tecnologias, pois com a Agricultura Familiar crescendo e se desenvolvimento, é necessário a busca da alta participação da juventude, principalmente quando se referente ao tempo investido nas redes sociais e aplicativos de comercialização, sendo considerado um elemento muito manuseado por jovens. (CARVALHO, 2022).

5.3 A potencialização de Marketing Digital na Agricultura Familiar

Muitos dos (as) agricultores (as) familiares tiveram que buscar utilizar as tecnologias de uma forma muito acelerada, principalmente em relação às mídias digitais, no intuito de atingir e desenvolver mecanismos para a comercialização, com propósito de aproximar o consumidor/produtor por meio da divulgação dos produtos e serviços, a partir das plataformas virtuais. Por conta do isolamento social, um fator referente à pandemia da Covid-19, ocasionou que o uso das redes sociais se tornasse indispensável para a divulgação de qualquer informação, tornando um formato claro, objetivo e de simples acesso, possibilitando assim, o desenvolvimento social e econômico (CARVALHO, 2022).

De acordo com o estudo apontado por Feiden et al. (2020), a quantidade de Agricultores (as) que utilizam as redes sociais para comercializar e divulgar os produtos, estão a cada dia se tornando expansivos. Isso significa que o marketing Digital é uma oportunidade de ampliação de demanda, tornando popularizado com grandes acessibilidades e possibilidades de crescimento, pois as mídias sociais, com ênfase no marketing de interações entre o público-alvo, são instrumentos que contém inúmeras viabilidades, principalmente quando se refere a um produto que

não só tem uma grande qualidade na sua produção e valor nutricional, mas uma originalidade, histórico social, harmonia ambiental, prezando pela responsabilidade socioambiental.

A buscar é adotar uma comunicação assertiva e personalizada de acordo com cada realidade, visto que os agricultores afirmam que o aumento da demanda pelas redes sociais e aplicativos de mensagens tem crescido e difundido para diversos públicos, a partir da sua necessidade de consumir determinado conteúdo e adquirir produtos comercializados, tornando uma forte ferramenta de divulgação de produtos e serviços.

É possível perceber que as ferramentas digitais possibilitam um enorme benefício quando utilizadas na agricultura, como por exemplo, criar um canal de trocas de informações e saberes entre grupos de agricultores; plataformas digitais de comercialização, tornando as transações de propagação e visibilidade; podendo ser desenvolvido e terem acesso pelas redes sociais a partir de um celular com internet disponível, expandindo a visibilidade do produto para público externo e variado, estabelecendo um relacionamento direto com indivíduos que poderão ser futuros consumidores (CARVALHO, 2022).

Com esse relacionamento, permite que as pessoas não apenas escolham o produto para consumo, mas também expressem sua opinião, criem e influenciem pessoas, a partir da opinião e valorização do produto/serviço, por meio das Mídias Sociais. Por isso, uma das práticas utilizadas pelo mercado digital é justamente a segmentação do público-alvo, buscando construir uma comunicação mais personalizada possível, a partir da necessidade de cada um.

Com isso, o objetivo de conectar e conquistar esse público demandou verdadeiros desafios, por isso a importância da qualidade do conteúdo e métodos de marketing digital de alta qualidade, acessível à interpretação do público-alvo e a constância de fidelização, por essas informações serem consideradas verdades absolutas e que de alguma forma incentivam à sociedade. Podemos também perder a credibilidade de determinado produto ou empreendimento, a partir de uma

desatenção em algum tipo de comentário ou conteúdo publicado com assunto que fere o outro. (TOLOCHA, 2023).

Nessa conjuntura, pode-se observar que a rede social tem a capacidade de construir, desenvolver e divulgar o sistema de marketing online disponibilizado pelo site, como o exemplo do “Observatório Agricultura Familiar” que possibilita os agricultores fornecerem seus produtos e dialogarem com o consumidor em relação à entrega do produto, expandindo o seu alcance de mercado. (MESSA, 2022)

Portanto, o sucesso dos empreendimentos rurais depende em grande parte da correta aplicação de ferramentas de marketing. Sendo assim, para a captação e a fidelização de clientes, os produtores rurais devem conhecer em detalhes os anseios e os maiores sonhos dos consumidores. Nesse sentido, conhecer bem o mercado e a clientela é essencial para uma relação fiel e duradoura, gerando resultados positivos para o negócio rural. (SANTOS, 2021)

Nesse cenário, observou-se que de acordo com SANTOS (2021), o sucesso dos empreendimentos da Agricultura Familiar é altamente dependente do uso de instrumentos de marketing adequados. Logo, para conquistar e fidelizar compradores, os agricultores rurais precisam conhecer detalhadamente as maiores necessidades e desejos de seus consumidores. Por esse motivo, o bom conhecimento em relação ao mercado e aos clientes, é fundamental para relações leais ao produto, satisfatórios e que gerem resultados assertivos para os empreendimentos e desenvolvimento rural.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

6.1 Contribuições

Quando essa pesquisa foi prevista, as ideias oferecidas inicialmente eram relacionadas apenas para o Marketing Digital na Agricultura Familiar, com ênfase no atrair e construir uma relação com o consumidor. Contudo, com a pandemia do covid-19, houve uma grande necessidade dos agricultores e consumidores de

continuar a conexão e comercialização dos produtos, sendo possível pesquisar e observar os mecanismos e tecnologias que se adaptam a Agricultura Familiar.

Com isso, foi possível observar que o marketing Digital em relação às redes sociais acessíveis é uma potencialidade de desenvolvimento, a qual vem se destacando como uma grande alternativa de superar as dificuldades da pandemia, fortalecendo o trabalho do campo e construindo uma fidelização com clientes.

Desta forma, considera-se que o mercado online se apresenta como uma excelente alternativa para ampliar as transações comerciais geradas na agricultura familiar, com a possibilidade de ampliar os canais de distribuição, bem como proporcionar facilidades e comodidade ao consumidor e, com isso, ampliar a renda do produtor e aproximação entre consumidor e produtor rural.

Busca também atuar as mídias digitais de maneira a agregar valores, estender dados úteis à comunidade e promover a inclusão digital para integrantes da agricultura familiar, respeitando as características do público-alvo. Ao introduzir conceitos, notícias e a participação de jovens entendedores do assunto de tecnologias para ministrar cursos, adotando uma linguagem acessível, mesmo quando aplicam conteúdos técnicos, como os trabalhados no curso de planilhas para gestão.

Desse modo, uma das principais contribuições desta pesquisa bibliográfica, foi demonstrar de que forma os canais de comercialização digitais potencializa a agricultura familiar na relação entre consumidor e fortalecimento o desenvolvimento rural da comunidade, entretanto, percebe-se uma grande escassez de políticas públicas no fomento e pesquisas para melhor fornecer soluções técnicas nos treinamentos para melhor resultados dos usos das Mídias Digital.

6.2 Limitações

Estudos são escassos ao tratar sobre os mecanismos de marketing digital na perspectiva de divulgar os produtos de agricultores familiares e fidelizar as relações entre consumidor, o homem e mulher do campo, tornando uma quantidade baixa de pesquisas relacionadas à Agricultura Familiar que buscam valorizar o produto do campo, as trocas de saberes e culturas, passando a mensagem para o consumidor de forma orgânica, a partir de conteúdos, valorizando o rural, a sustentabilidade e o trabalho agrícola coletivo, principalmente durante e pós-pandemia do novo coronavírus.

Essa fragilidade ocorre, porque mesmo com as tecnologias e mídias social sendo uma ferramenta utilizada por muitos anos no mercado tradicional, os produtos da Agricultura Familiar utilizavam só as feiras e a divulgação boca a boca, sendo comercializado também por atravessadores, porém, no espaço rural percebe-se uma deficiência de estratégias e investimentos a partir de assistência técnica e extensão rural, projetos voltados para os incentivos de geração de renda para filhos (as) de agricultores no desempenho de trabalhos voltados ao marketing Digital, de conteúdo e relacionamentos.

6.3 Trabalhos Futuros

Conforme abordado nos parágrafos anteriores, percebe-se a necessidade de explorar mais a partir de pesquisas e intervenções sobre as estratégias de incentivo com o uso do Marketing Digital para os agricultores familiares, com etapas acessíveis e práticas de vendas online, marketing de relacionamento e conteúdo, a partir das mídias digitais, buscando assim, inovar, encantar e fidelizar a relação agricultor-consumidor, visto que a maioria dos estudos aborda sobre temas divergentes ou separados, relacionado ao ramo empresarial e o não

organizações e entidades. Além disso, é importante abordar sobre a dificuldade de acesso dessas plataformas online, tornando-as uma proposta de grande valia para oportunizar a juventude nesses espaços de propagação e pertencimento do local de origem e trabalho rural, por meio do acesso e recursos digitais, contribuindo para possibilitar geração de renda, diminuição do êxodo rural, fortalecimento da publicização e comercialização dos produtos oriundos da Agricultura Familiar por meio da inclusão da nova geração nesses espaços.

Será pertinente também fortalecer e intensificar as parcerias com instituições, organizações e universidades que possam fornecer informações sobre tecnologias digitais a partir de trabalho acadêmicos, intercâmbios e oficinas, viabilizando de forma acessível, clara e objetiva, estratégias e métodos sobre o uso e as possibilidades do Marketing Digital na Agricultura Familiar, na realidade vivida de cada empreendimento, para que possam ter êxito no fortalecimento dos empreendimentos Agrícolas familiar em uma rede de trocas, divulgação, incentivando os jovens até um futuro incremento de um empreendimento coletivo para assessorar os empreendimentos que tenham interesse em terem divulgação de produtos, serviços e a interrelação entre as mídias digitais.

REFERÊNCIAS

ABREU, Fernanda. ALVES, Daniele. Marketing de conteúdo e setor alimentício: apropriações do mercado em tempos de pandemia do novo coronavírus. **INTERIN**. V. 28 n. 1 (2023): Jan/Jun 2023.

Altafin; Iara. **Reflexões Sobre o Conceito de Agricultura Familiar**. in: 3º Módulo do Curso Regional de Formação Político-sindical da região Nordeste. p.01 - 23. 2007.

ALENCAR, Gersica Agripino; PESSOA, Maérico dos Santos; CARVALHO, Ana Katarine de F. S; CARVALHO; Solange R. R. de; LIMA, Hommel A. de B.

WhatsApp como ferramenta de apoio ao ensino. CBIE-LACLO 2015. Anais [...] (CBIE 2015). p.787 - 795. DOI: 10.5753/cbie.wcbie.2015.787 acesso em: 25/04/2023.

ARAÚJO. Ricardo. 12 Mil Empresas De Deverão Fechar No RN Por Causa Da Pandemia. Tribuna do Norte, 2020. Disponível em: <http://www.tribunadonorte.com.br/noticia/12-mil-empresas-devera-o-fechar-no-rn-por-causa-da-pandemia/482684> Acesso em: 15. Fev. 2022.

BACHA, Rosane Aparecida Ferreira; CARVALHO, Cristiano Marcelo Espínola. Estratégias de marketing rural: assentamento conquista. * Universidade Católica Dom Bosco (UCDB), Campo Grande, MS, Brasil., v. 15, n. 2, p. 227-235, jul./dez. 2014

BRASIL. Lei n. 11.326, de 24 de Julho de 2006. Estabelece as diretrizes para a formulação da Política Nacional da Agricultura Familiar e Empreendimentos Familiares Rurais. Brasília, 2006.

CAPPELLARI, R. T. Cooperativismo e agronegócio: uma possibilidade de gestão de marketing profissional aos pequenos produtores rurais. Revista Faz Ciência, v. 16, n. 23, p. 41-63, 2014

CRUZ; Cleide Ane Barbosa da; SILVA, Lângesson Lopes da. Marketing Digital: Marketing Para O Novo Milênio. **Revista Científica do ITPAC, Araguaína**, v.7, n.2, Pub.1, Abril 2014. Disponível em: <https://assets.unitpac.com.br/arquivos/revista/72/1.pdf>. Acesso em: 04/04/2023

FEIDEN, A.; RAMOS, M. J; SCHWANKE, J. O comércio eletrônico como ferramenta de comercialização para a agricultura familiar. Redes, v. 25, p. 2151-2170, 18 dez. 2020.

FILHO; Jorge Elias Bazi. NASCIMENTO; Rosalina Maria de Lima Leite do. A Importância do Marketing Digital no Contexto De Pandemia. 2021. Trabalho de Conclusão de Curso. Centro Universitário, GO. Disponível em:

<http://45.4.96.19/bitstream/aee/18123/1/TCC%20FINAL%20JORGE%20E%20BAZI%20FILHO.pdf>. Acesso em: 28/03/2023

GOMES, C. F.; REIS, H. M. MARKETING DIGITAL: SITES X REDES SOCIAIS NO BRASIL. **Revista Interface Tecnológica**, [S. I], v. 12, n. 1, p. 53–62, 2015. Disponível em: <https://revista.fatectq.edu.br/interfacetecnologica/article/view/101>. Acesso em: 25 abr. 2023.

KAMIYAM, Araci; **Agricultura Cadernos de Educação Ambiental**. 13 ed. São Paulo. Biblioteca – Centro de Referências de Educação Ambiental, 2011.

Kotler, Philip; Keller, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 15. ed. -- São Paulo : Pearson Education do Brasil, 2018.

LIMA; Telma Cristiane Sasso de; Mioto, Regina Célia Tamaso. Procedimentos metodológicos na construção do conhecimento científico: a pesquisa bibliográfica. **Rev. Katál.** Florianópolis. V. 10 n. esp. p. 37-45 2007 Disponível em: <https://www.scielo.br/j/rk/a/HSF5Ns7dkTNjQVpRyvhc8RR/?lang=pt&format=pdf> acesso em: 21/04/2023

LARÁN. J. A., ESPINOSA, F. S. **Consumidores satisfeitos, e então? Analisando a satisfação como antecedente da lealdade**. Revista de Administração Contemporânea, v.8, n.2, p.51- 70, Abr./Jun. 2004

Lichtenheld, Amanda Ferreira; Duarte, Caroline Velten; Bortolon, Angelo. **O Instagram Como Estratégia De Marketing Digital: Uma Pesquisa Ação Na Wood Lanches**. 2019. P.40. Área de Concentração: Marketing. Universidade UNIRG. GURUPI-TO, 2019.

Lago, Adriano; Letícia; Coronel, Daniel Arruda; Silva;Tânia Nunes. **AGRICULTURA FAMILIAR DE PRODUTOS ORGÂNICOS: UM OLHAR SOB A ÓTICA DO MARKETING**. Revista Extensão Rural, DEAER/CPGExR – CCR – UFSM, Ano XIII, Jan – Dez de 2006

LIMA, A. S. de. **Desafios À Verticalização Agroindustrial Familiar De Oleaginosas No Semiárido Baiano:** Direcionadores De Competitividade Das Usinas De Lapão E Olindina. 2011. 235 F. Dissertação (Mestrado Em Desenvolvimento Sustentável) – Centro De Desenvolvimento Sustentável. Brasília.

LOVATTO, A. B; MIRANDA, D. L. R; ROVER, O. J; BRACAGIOLI NETO, A. (2021). Relacionamento e fidelização entre agricultores e consumidores em grupos de venda direta de alimentos agroecológicos em Florianópolis-SC. **Revista de Economia e Sociologia Rural**, 59(3), e227676. <https://doi.org/10.1590/1806-9479.2021.227676>

MARTINS, José de Souza. **Os camponeses e a política no Brasil;** As lutas sociais no campo e seu lugar no processo político. Petrópolis: Vozes, 1981.

Magnoni, Antonio Francisco. Miranda, Giovani Vieira. **Os meandros de uma comunicação (hiper)local em um cenário rural.** Pauta Geral, ISSN-e 2318-857X, Vol. 3, Nº. 1, 2016 (Ejemplar dedicado a: Pauta Geral - Estudos em Jornalismo), págs. 91-110.

OLIVEIRA; Orlando Pires de. **A Pandemia Antecipou Tendências Do Marketing Digital. 2021.** Trabalho de Conclusão de Curso. Administração, PUC Goiás, Goiás. 2021. Disponível em: <https://repositorio.pucgoias.edu.br/jspui/handle/123456789/2075> Acesso em: 28/03/2023.

PEREIRA, F. C. CADEIAS CURTAS DE ABASTECIMENTO ALIMENTAR: Contribuições dos canais de comercialização para a agricultura familiar em tempos de COVID-19. Encontro Internacional de Gestão, Desenvolvimento e Inovação (EIGEDIN), v. 5, n. 1, 29 set. 2021.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet.** Porto Alegre: Sulina (Coleção Cibercultura), 2009.

SANTOS, Isaac Andrade. **O marketing rural como ferramenta de auxílio aos agricultores familiares do semiárido:** uma revisão integrativa. 2021. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Engenharia Agronômica) – UniAGES, Paripiranga, 2021.

SCHNEIDER, Sergio. Evolução e Características da Agricultura Familiar no Brasil. Série. **Revista ALASRU**. Análisis Latinoamericano del Medio Rural, nueva época no.9, octubre 2014, p. 21-52.

SANTOS, Milton. **Por uma outra globalização: do pensamento único à consciência universal**. 10. Ed. Rio de Janeiro: Record, 2003. 174 p.

SANTOS, E. P. **Marketing rural: uma nova possibilidade de marketing para agricultura orgânica familiar**. 2018. 109 f. Tese (Doutorado em Engenharia Agrícola) – Universidade Estadual de Campinas, Faculdade de Engenharia Agrícola. Campinas/SP, 2018.

SILVA; Jonas Eliab dos Santos da. **Marketing Digital: O Instagram Como Meio De Influência Na Decisão De Compra Do Consumidor**. 2020. Tese (graduação). Universidade Federal Rural do Semi-Árido - Curso de Sistemas de Informação. ANGICOS-RN, 2020. Disponível em: https://repositorio.ufersa.edu.br/bitstream/prefix/5013/1/JonasESS_MONO.pdf Acesso em: 22 de abril de 2023.

SANTOS, Levi; REIS, Mariane; CARNEIRO, Ticiane, RIBEIRO; Cleber, MARIANO, Ari Melo. **Facebook: A Expansão do Marketing Nas Redes Sociais**. In: Congresso Internacional de Administração. 2013. Doi: [10.13140/RG.2.1.3673.2880](https://doi.org/10.13140/RG.2.1.3673.2880).

SILVA; Crislei Rodrigues da. O Uso de Mídias Sociais Em Empreendimentos De Economia Solidária Para Fins Comerciais. **Revista FATEC SEBRAE EM DEBATE: Gestão, Tecnologias e Negócios**. Volume 08, Número 14. p. 217. JAN.- JUN. 2021.

SOUSA, Angélica Silva de; Oliveira, Guilherme Saramago de; Alves; Laís Hilário. **A Pesquisa Bibliográfica: Princípios E Fundamentos**. **Cadernos da Fucamp**, v.20, n.43, p.64-83/2021. Disponível em:

<https://revistas.fucamp.edu.br/index.php/cadernos/article/view/2336> Acesso em: 21/04/2023.

TOLOCKA, Jonas Vitor. O rural e a virtualização das relações comerciais: o marketing e a agricultura familiar na era da digitalização. **RECoDAF – Revista Eletrônica Competências Digitais para Agricultura Familiar**. Tupã – Brasil. v. 8, n. 2.p.1-27. Julho – Dezembro, 2022. Disponível em: <https://owl.tupa.unesp.br/recodaf/index.php/recodaf/article/view/159/387> Acesso em: 22 de abril de 2023.

TORTORELI, Antonio Borges. **Marketing De Relacionamento Como Estratégia Para A Fidelização De Cliente: Um Levantamento Bibliográfico**. (tcc). Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao curso de Administração da Faculdade de Educação e Meio Ambiente - FAEMA. 2019.

TEIXEIRA, E. B. A Análise de Dados na Pesquisa Científica: importância e desafios em estudos organizacionais. Desenvolvimento em Questão, [S. l.], v. 1, n. 2, p. 177–201, 2011. DOI: 10.21527/2237-6453.2003.2.177-201. Disponível em: <https://www.revistas.unijui.edu.br/index.php/desenvolvimentodemquestao/article/view/84>. Acesso em: 17 maio. 2022.

VATTATHARA, S. D. et al. Agricultura familiar e plataformas digitais de comercialização: a experiência da Alimento de Origem. In: NIEDERLE, P. A.; SCHNEIDER, S.; CASSOL, A. (Org.). Mercados alimentares digitais: inclusão produtiva, cooperativismo e políticas públicas. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2021, p. 95-120. Disponível em: <https://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/231276>. Acesso em: 08. jan. 2023

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/202007/Boletim%20ovid%20n1>

[5_Agricultura%20Familiar_Plataformas%20Digitais%20%282%29.pdf](#). Acesso em:
25 abril. 2023.

WERNECK; Carine Lopes Lourenço, CRUZ; Eduardo Picanço. **O USO DO Youtube Como Ferramenta De Marketing: Estudo De Caso Da Imobiliária Tecnisa.** Revista Pensamento Contemporâneo em Administração, vol. 3, núm. 3, setembro - dezembro, 2009, p. 1-20 Universidade Federal Fluminense Rio de Janeiro, Brasil. Disponível em:
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=441742837001> Acesso em: 22 de abril de 2023.

ZANINI, Elaine de Oliveira. **Estratégia De Enfrentamento Da Pandemia Covid-19, Utilizando Ferramentas Digitais – Uma Pesquisa-Ação, Realizada Na Feira Do Teatro De Cascavel - Pr Paraná.** 2022. P. 145. Tese (Pós-Graduação Em Desenvolvimento Rural Sustentável Mestrado E Doutorado) Unioeste – Marechal Cândido Rondon - PR