

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PAMPA

EDERSON DA SILVA MESSA

**O MARKETING DIGITAL NA AGRICULTURA FAMILIAR: UMA NOVA
PERSPECTIVA NA RELAÇÃO AGRICULTOR-CONSUMIDOR**

Itaqui

2022

EDERSON DA SILVA MESSA

**O MARKETING DIGITAL NA AGRICULTURA FAMILIAR: UMA NOVA
PERSPECTIVA NA RELAÇÃO AGRICULTOR-CONSUMIDOR**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Bacharelado Interdisciplinar em Ciência e Tecnologia da Universidade Federal do Pampa, como requisito parcial para obtenção do Título de Bacharel Interdisciplinar em Ciência e Tecnologia.

Orientador: Paulo Roberto Cardoso da Silveira

Itaqui

2022

M481m Messa, Ederson

O Marketing Digital na Agricultura Familiar: Uma Nova
Perspectiva na Relação Agricultor-Consumidor / Ederson Messa.
36 p.

Trabalho de Conclusão de Curso(Graduação)-- Universidade
Federal do Pampa, INTERDISCIPLINAR EM CIÊNCIA E TECNOLOGIA,
2022.

"Orientação: Paulo Roberto Silveira".

1. Agricultura familiar. 2. Marketing. 3. E-commerce. 4.
Comercialização online. 5. Redes sociais. I. Título.

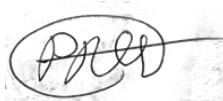
EDERSON DA SILVA MESSA

**O MARKETING DIGITAL NA AGRICULTURA FAMILIAR: UMA NOVA
PERSPECTIVA NA RELAÇÃO AGRICULTOR-CONSUMIDOR**

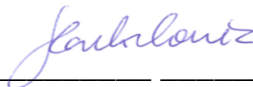
Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Bacharelado Interdisciplinar em Ciência e Tecnologia da Universidade Federal do Pampa, como requisito parcial para obtenção do Título de Bacharel Interdisciplinar em Ciência e Tecnologia.

Trabalho de Conclusão de Curso defendido e aprovado em: 11 de março de 2022


Banca examinadora:



Prof. Dr. Paulo Roberto Cardoso da Silveira
Orientador
Unipampa Campus Itaqui



Prof. Dr. José Carlos Severo Corrêa
Unipampa Campus Itaqui



Profa. Drª. Caroline Jaskulski Rup
Unipampa Campus Itaqui

AGRADECIMENTO

A minha família por me proporcionar por um grande período a estabilidade e a força de vontade de estar buscando o melhor do estudo.

A minha esposa que esteve comigo nos melhores e nos piores momentos desta carreira acadêmica, me apoiando nos estudos e nas dificuldades que enfrentamos principalmente neste período de pandemia.

Ao Profa. Dr. Paulo Roberto Cardoso da Silveira por estar junto comigo neste projeto que pretendemos revolucionar futuramente e aos colegas que participaram e colaboraram para o seguimento do mesmo.

Ao curso de Bacharelado Interdisciplinar em Ciência e Tecnologia, por ter proporcionado um grande aprendizado e experiências grandiosas.

Aos agricultores que com muito entusiasmo contribuíram neste projeto e a satisfação por apresentar algo inovador a eles, tornou-se gratificante.

A todos os professores que ao decorrer do curso compartilharam do seu conhecimento, amizade, companheirismo, ensinamentos e por estar sempre auxiliando nas minhas decisões quanto à carreira acadêmica.

Aos meus amigos que conheci na universidade e participaram de momentos de aprendizados e convivências que contribuíram para o nosso crescimento acadêmico.

A empresa Impacto localizada em Uruguaiana-RS que me proporcionou um grande conhecimento a atributos para a construção de diversos projetos relacionados a marketing e tecnologia.

As demais pessoas que não citadas anteriormente e que contribuíram para a conclusão dessa jornada.

“Tudo que você desejou está
do outro lado do medo”.

George Addair

RESUMO

A agricultura familiar exerce importante contribuição para o município de Itaqui-RS, fornecendo alimentos de qualidade biológica e organoléptica com características diferenciadas do padrão industrial, atendendo as demandas de determinados segmentos de consumidores. O acesso da agricultura familiar nos sistemas virtuais de comercialização, busca a necessidade de compreensão do e-commerce entre consumidor e vendedor, envolvendo canais de divulgação nas mídias sociais como Facebook e Instagram, atrelados ao principal canal de venda. O objetivo geral deste trabalho consiste em analisar 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. A metodologia adotada caracteriza-se como um estudo de caso representado pela criação e implantação de um sistema de comercialização online conhecido como e-commerce, utilizando uma abordagem quanti-qualitativa composta de métodos de investigação formais, como entrevista face-a-face, com o auxílio de questionário semi-estruturado, o que garante orientar os questionamentos e coleta de dados. Os resultados demonstram o entendimento e o entusiasmo dos agricultores familiares por este e-commerce caracterizado como sistema de comercialização online. O conhecimento destes mecanismos inovadores ainda é pequeno entre os mais idosos, entretanto, as gerações mais novas de agricultores têm na interação digital algo mais familiar, indicando a possibilidade de utilização do sistema promissora. Possíveis métricas de divulgação analisadas evidenciam alta visibilidade que este investimento traz ao negócio, recursos que aumentam consideravelmente o poder de distribuição e alcance de publicações, fazendo com que chegue em potenciais clientes associados à agricultura familiar de Itaqui-RS. Com tudo, conclui-se que as redes sociais possuem o poder de expor e divulgar este sistema de comercialização alocado no site denominado Observatório Agricultura Familiar. Deste modo os agricultores poderão fornecer seus produtos, combinar as entregas, assim fidelizando seus clientes, expandindo o universo de mercado.

Palavras-Chave: Agricultura Familiar; Marketing; E-commerce; Comercialização Online; Redes Sociais.

ABSTRACT

Family farming makes an important contribution to the Itaqui city, providing food of biological and organoleptic quality with different characteristics from the industrial standard, meeting the demands of certain consumer segments. The access of family farming in virtual marketing systems, seeks the need to understand e-commerce between consumer and seller, involving channels of dissemination in social media such as Facebook and Instagram, linked to the main sales channel. The general objective of this work is to analyze the implementation of an internet marketing system aimed at family farmers, focusing on their acceptance, considering the challenges and opportunities through applicability and usability strategies. The methodology adopted is characterized as a case study represented by the creation and implementation of an online marketing system known as e-commerce, using a quantitative-qualitative approach composed of formal investigation methods, such as face-to-face interviews, with the aid of a semi-structured questionnaire, which guarantees to guide the questioning and data collection. The results demonstrate the understanding and enthusiasm of family farmers for this e-commerce characterized as an online marketing system. The knowledge of these innovative mechanisms is still small among the elderly, however the younger generations of farmers have something more familiar in digital interaction, indicating the possibility of using the promising system. Possible dissemination metrics analyzed show the high visibility that this investment brings to the business, resources that considerably increase the distribution power and reach of publications, making it reach potential customers associated with family farming in Itaqui-RS. Furthermore, it is concluded that social networks have the power to expose and publicize this marketing system located on the website called "Observatório Agricultura Familiar". In this way farmers will be able to supply their products, combine deliveries, thus retaining their customers, expanding the universe market.

Keywords: family farming, marketing, e-commerce, online marketing, social networks.

LISTA DE FIGURA

Figura 1 – Apresentação inicial da página do <i>e-commerce</i> da agricultura familiar.....	21
Figura 2 – Apresentação inicial da página do <i>e-commerce</i> da agricultura familiar e suas funcionalidades.....	24
Figura 3 – Seção de compras do <i>e-commerce</i> da agricultura familiar e suas funcionalidades.....	25
Figura 4 – Seção de finalização de compra e apresentação de produto do <i>e-commerce</i> da agricultura familiar e suas funcionalidades.....	26
Figura 5 – Redirecionamento para o WhatsApp do agricultor cadastrado no <i>e-commerce</i> da agricultura familiar e suas funcionalidades.....	27
Figura 6 – Apresentação do sistema de comercialização online aos agricultores familiares de Itaqui-RS.....	28
Figura 7 – Gráfico de barras sobre a avaliação da proposta, entendimento e funcionalidade do sistema de comercialização online.....	28
Figura 8 – Gráfico de pizza sobre o conhecimento do <i>e-commerce</i> /sistema de comercialização online.....	29
Figura 9 – Gráfico de pizza sobre o conhecimento das plataformas de redes sociais, Facebook, Instagram e WhatsApp.....	30
FIGURA 10 – Análise de anúncio de métricas e possíveis insights a serem obtidos.....	31

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	11
2. CONTEXTUALIZANDO O OBJETO DE ESTUDO.....	13
3. OBJETIVO.....	14
3.1 Objetivo geral.....	14
3.2 Objetivos específicos.....	14
4. DIMENSÕES DO OBJETO ESTUDADO.....	14
4.1 Agricultura familiar no município de Itaqui – RS.....	14
4.2 Conceitos e Ferramentas do Marketing.....	16
4.3 Marketing Digital e Suas Estratégias.....	17
4.3.1 Facebook.....	18
4.3.2 Instagram.....	19
4.4 E-commerce = Sistema de comercialização online.....	20
5. METODOLOGIA.....	22
6. ANÁLISE DOS RESULTADOS.....	23
6.1 Estruturação e funcionalidade do sistema de comercialização online.....	23
6.2 Apresentação e análise dos agricultores em relação ao sistema de comercialização online.....	27
6.3 Análise de anúncio, métricas e possíveis insights a serem obtidos.....	31
7. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	32
8. REFERÊNCIAS.....	34

1. INTRODUÇÃO

Os agricultores familiares exercem importante contribuição para a sociedade, fornecendo alimentos de qualidade biológica e organoléptica com características diferenciadas do padrão industrial, atendendo as demandas de determinados segmentos de consumidores. O mercado de alimentos apresenta exigências quanto aos padrões de qualidade e aceitação, sendo visíveis as oportunidades de desenvolvimento e adequação dos produtos a novos segmentos de consumidores.

A tecnologia e os canais de comercialização online representam uma área que apresentou intensas inovações neste período pandêmico, surgindo novas formas de comunicação entre consumidores e produtores, buscando favorecer as decisões de compra. Os canais de comercialização via entrega imediata cresceram indiscutivelmente, constituindo-se em diferencial positivo nas vendas de alimentos, em termos de produto ou serviços prestados, re-significando o relacionamento direto com o consumidor. Evidências surgem no sentido de que após o período da Pandemia da COVID-19, estas inovações e novas formas de vender e comprar, permanecerão relevantes no segmento de alimentos¹.

É importante analisar a necessidade de atração dos consumidores em um período onde é vivenciado o acesso amplo a ambientes virtuais, visando a comodidade e a praticidade trazidas pelas possibilidades tecnológicas, considerando os perfis diferentes de consumidores.

Atualmente, as empresas procuram apresentar a seus consumidores métodos de valorizar seu produto ou serviço, seja com promoções, sorteios e também com um canal de venda online, demonstrando aos que o acessam quais produtos disponíveis e suas condições de aquisição. As vendas online trazem facilidade e praticidade para o consumidor e proporcionam clientes de diferentes regiões, pois o canal de venda online está disponível para quaisquer pessoas em qualquer lugar.

¹ A facilidade do consumidor acessar alimentos, sejam refeições prontas ou ingredientes culinários, torna a compra por meios virtuais uma tendência de mercado. Este setor cresceu na pandemia, segundo (OIMENU, 2021) o Brasil foi responsável por 48,77% do uso de deliveries na América Latina no ano de 2020, havendo um aumento significativo em pedidos que vão além de fast-food, como frutas e vegetais.

No entanto, é fundamental reduzir a complexidade em operações de compra online; busca-se um novo modelo de E-commerce², facilitando a comunicação e o entendimento na hora da compra. Surgem métodos inovadores que evidenciam um modelo de comunicação acessível, possibilitando êxitos na venda final, associados ao marketing adotado nas estratégias de venda.

A adoção de novas estratégias de marketing na agricultura familiar para a efetivação de vendas online torna-se extremamente importante, visando uma nova relação entre consumidores e agricultores, baseada no interconhecimento que possibilita a fidelização nas compras. O município de Itaqui-RS apresenta uma agricultura familiar com produção diversificada, destinada ao mercado local e, em alguns casos, regional. A produção é entregue diretamente ao varejo e comercializada em feiras, destacando-se a diversidade de produtos, envolvendo a mandioca, hortigranjeiros, conservas, doces, mel e os panificados, inclusive se encontram no espaço rural quatro agroindústrias legalizadas.

O Programa Agrícola no ano de 2019 elaborou diversos projetos nos quais um foi publicado no 37º Seminário de Extensão Universitária da Região Sul em conjunto com os alunos Ederson da Silva Messa, Luciele Pacheco Rodrigues e Albina Meus, coordenados pelo Prof. Dr. Paulo Roberto Cardoso da Silveira, no qual objetivou desde então qualificar os produtos dos agricultores familiares para fortalecer as estratégias de comercialização e marketing (MESSA et al, 2019).

A imersão da agricultura familiar nos sistemas virtuais de comercialização, traz a necessidade da compreensão do e-commerce entre consumidor e vendedor, envolvendo canais de divulgação nas mídias sociais como Facebook e Instagram, atrelados ao principal canal de venda.

Esta investigação toma como objeto de estudo a implantação de um sistema de comercialização via internet, voltado ao contexto da agricultura familiar, abordando seus desafios e possibilidades de aprofundar a interação entre agricultores e consumidores.

² O e-commerce ou comércio eletrônico caracteriza-se por ser uma atividade mercantil na qual faz conexão eletrônica entre a empresa e o cliente para a venda de produtos ou serviços, seguindo a estratégia de alcance elaborada pelo marketing digital SEBRAE (2013).

2. CONTEXTUALIZANDO O OBJETO DE ESTUDO

Com o crescimento do uso das plataformas digitais, aumentando significativamente o número de usuários e gerando como consequência o crescimento do segmento de *Deliveries* no setor alimentício, observa-se que empresas investem em um nicho inovador em um período de incertezas. Segundo o Instituto Ilo (2020), a utilização das plataformas online para a aquisição de produtos alimentícios cresce consideravelmente, cabendo enfatizar a procura por produtos in natura como tendência no setor online. Salienta-se que se observa uma crescente credibilidade na relação fornecedor-cliente, através dos recebimentos de alimentos frescos e saudáveis.

Nesta proposta de investigação, torna-se importante relacionar a oportunidade de um canal de vendas online com a inovação no setor da agricultura familiar, pois pode-se gerar garantias ao vendedor, confiabilidade na hora do pagamento e flexibilidade na entrega do produto. Devido a esses aspectos, o conhecimento da plataforma de venda evidencia não só uma estratégia de negócio, mas também a possibilidade de qualificar o envio dos produtos em embalagens hermeticamente lacradas e higienizadas, associada a logística de entrega como a criação de um sistema bem definido, visando obter um diferencial no mercado.

Conforme abordado nos parágrafos anteriores, percebe-se a necessidade 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-se um diferencial que pode interferir na aceitação desta plataforma online proposta.

Tendo sido bolsista do projeto de extensão “Agricultar: aproximando conhecimentos e vivência”, desenvolvido de 2017 a 2019, o autor deste trabalho, pode observar que carecem os agricultores familiares de outros canais de comercialização, além das feiras, pois estes espaços limitam a ampliação do número de consumidores potenciais. Construiu-se neste projeto citado acima, estratégias de marketing, envolvendo a melhoria das embalagens, criando-se layouts e formas de divulgação. Estas ações contribuíram a tornar produtos e produtores mais conhecidos na cidade de Itaqui, mas a criação de novos espaços de relacionamento ainda são insuficientes (prejudicadas, também pela Pandemia da COVID-19).

3. OBJETIVOS:

3.1 Objetivo Geral

Analisar a implantação de um sistema de comercialização via internet direcionado para os agricultores(as) familiar(es), enfocando a aceitação pelos mesmos, considerando os desafios e oportunidades quanto às estratégias de aplicabilidade e usabilidade.

3.2 Objetivos Específicos

- Realizar uma revisão bibliográfica sobre as inovações em Marketing voltadas para o uso de ambientes virtuais e criação de sistemas de comercialização via internet;
- Elaborar um sistema de comercialização via internet destinado a interação agricultores-consumidores;
- Apresentar aos agricultores familiares o sistema de comercialização via internet constituído, analisando na sua perspectiva, a funcionalidade e ajustes necessários;
- Demonstrar através do canal de venda online estratégias de um novo conceito em e-commerce da agricultura familiar nos canais digitais, como Instagram e Facebook;
- Analisar resultados obtidos através do criador de anúncios do Facebook, assim sendo possível uma melhor mensuração da estratégia de marketing digital adotada.

4. DIMENSÕES DO OBJETO ESTUDADO

4.1 Agricultura Familiar no Município de Itaqui – RS

O município de Itaqui localiza-se na região da Fronteira Oeste do Rio Grande do Sul, ocupando uma área de 3.404,047 km² de unidade territorial, com latitude de -29,125° de -56,553°. Estima-se uma população em 38.159 habitantes, dos quais,

33.311 residem na zona urbana e 4.848 na zona rural (IBGE, 2013). Itaqui faz limite com quatro municípios gaúchos e com a Argentina, ao norte limita-se com o município de São Borja, ao sul com Uruguaiana, a leste com os municípios de São Francisco de Assis e Santiago e, a oeste, faz limite através do Rio Uruguai com as cidades de Alvear e La Cruz, na Argentina (PREFEITURA MUNICIPAL, 1995).

Segundo o IBGE (2013), as principais atividades econômicas de Itaqui baseiam-se na agricultura, destacando-se pela produção de arroz que representa cerca de 80% da economia agropecuária; os 20% ficam designados a pecuária e outras atividades, onde estariam as agriculturas familiar e patronal, dedicadas a outras culturas agrícolas (CERETTA, 2013).

Em uma análise dos estabelecimentos rurais no município, Ceretta (2013) faz uma separação entre agricultura familiar e não familiar, estabelecendo que a agricultura familiar possui uma área de 12.551 ha distribuídos em 344 estabelecimentos, sendo que 74% utilizam apenas a mão de obra da família. Os estabelecimentos patronais totalizam 320 em uma área de 242.952 ha.

Segundo o IBGE (2022), entre as atividades de produção, a mandioca é totalmente oriunda da agricultura familiar com 180 toneladas/ano, seguido da batata doce, laranja, milho, leite, ovos e mel, pode-se destacar também a suinocultura e a bovinocultura de corte.

Os produtos gerados na agricultura familiar no município apresentam sua comercialização em circuitos curtos (feiras de agricultores, Programa de Aquisição de Alimentos – PAA, Programa Nacional de Alimentação Escolar – PNAE, entrega ao pequeno varejo e até supermercados locais), sendo as vendas fora do município insignificantes.

As mídias sociais e as tradicionais como o rádio há algum tempo tem promovido as feiras da agricultura familiar, informando a sociedade da importância de consumir alimentos de procedência da agricultura familiar, considerados mais saudáveis. Nos últimos anos, vemos atribuir-se maior visibilidade para a agricultura familiar do município, gerando renda aos agricultores que gastam no comércio da cidade, movimentando a economia local.

Essas demandas, em parte, foram solucionadas e concretizadas em parcerias com a UNIPAMPA, a EMATER e a Secretaria Municipal da Agricultura, contribuindo para a divulgação e realização de eventos, palestras e cursos.

4.2 Conceitos e Ferramentas do Marketing

Segundo Cobra (2009) o marketing surgiu nos Estados Unidos da América na década de 1940, visto como uma ação no mercado tendo como sua principal base, a troca e a maximização do consumo, por meio de atividade comerciais. Porém percebe-se que a definição de marketing vem evoluindo, mudando seu contexto ao longo dos anos. O autor acrescenta ainda que o marketing tem como sua principal essência o processo de trocas de produtos ou serviços, nos quais duas ou mais pessoas ofertam algo de valor, com o objetivo de atingir sua meta de venda, satisfazendo as necessidades dos consumidores.

Marketing ou mix de marketing foi popularizado por Philip Kotler, conhecido como os 4P's de marketing (produto, preço, promoção e praça), tendo como objetivo principal, facilitar as decisões da empresa de forma eficaz para que os objetivos empresariais sejam desenvolvidos corretamente.

Segundo Kotler e Keller (2006, p. 17), os 4P's caracterizam a visão que a empresa vendedora tem das ferramentas de marketing disponíveis para influenciar compradores. De modo que a ferramenta de marketing é projetada para oferecer um benefício ao cliente.

O mix de marketing é um dos conceitos principais da categoria. Eles definem como um grupo variável do marketing que as organizações utilizam para produzir repostas que o mercado deseja, assim definindo as estratégias de posicionamento a empresa começa a planejar os detalhes do mix marketing

O marketing pode ter uma definição social e gerencial, ocorrendo por meio de um método social pelo qual as necessidades de duas partes possam ser satisfeitas, tendo o valor agregado através da livre troca e concepção de oferta entre cliente e consumidor. Como definição gerencial, Kotler (2007) cita um conceito de Peter Drucker, conhecido por ser um dos maiores teóricos no mundo da administração, onde para o autor mencionado:

O papel do marketing é tornar a venda supérflua. Sua meta é conhecer e compreender tão bem o cliente que o produto ou o serviço se adapte a ele e se venda por si mesmo (DRUCKER, apud KOTLER, 2007, p. 6).

A definição de marketing pode ser um pouco complexa, onde os autores observam o marketing por um ângulo, entretanto não há discordância quando

mencionado o conceito do marketing como uma das suas essências em satisfazer as necessidades e desejos do cliente, entendendo o que o público-alvo deseja, percebendo que através das práticas ou técnicas do marketing as necessidades dos clientes precisam ser supridas, por meio de vendas.

Percebe-se de forma geral que o marketing tem como função satisfazer as necessidades e desejos dos consumidores e da empresa. Para a empresa, o principal objetivo é alcançar níveis de satisfação dos clientes por meio da comercialização e com o auxílio das ferramentas do marketing, ocasionando impactos positivos nas receitas, adotados pela utilização estratégica de marketing adequada.

Las Casas (2012) destaca ainda mais a ferramenta de relacionamento que também é conhecida como marketing de relacionamento, baseados em ações dedicadas a conservar um cliente em condições de pós-venda, preocupado com as suas necessidades, fazendo sempre o melhor para fidelizar e manter um relacionamento entre consumidor e empresa estável e duradouro.

4.3 Marketing Digital e Suas Estratégias

Há décadas atrás, o marketing surgiu bem diferente do que conhecemos hoje em dia, pois com o advento das tecnologias baseadas na utilização da internet, apareceram as novas tendências incluídas em um conjunto que denominamos de *marketing digital*. O marketing digital ou e-marketing, segundo Limeira (2010, p. 10), pode ser definido como um conjunto de ações de marketing intermediadas por canais eletrônicos, como internet, onde o público pode controlar as informações recebidas.

A internet é caracterizada como uma ferramenta de diálogo entre empresas e consumidores, utilizada no marketing como possibilidade de criação de um diferencial competitivo. Esta é a forma das empresas estarem presentes em diferentes canais de comunicação nas redes sociais, estabelecendo o contato direto e transparente com os clientes, visando o intuito de conhecer e aproximar seu público-alvo, disputando sua preferência diante da concorrência.

As redes sociais permitem uma maior aproximação entre os clientes e a empresa, criando formas de atender a demanda, necessidades, desejos dos clientes

e a personalização dos serviços ou produtos ofertados. É a essência do marketing digital, tendo um papel ativo na escolha do consumidor, resultando numa maior fidelização.

Segundo Kotler (2007, p. 26), a customização é caracterizada e atribuída à empresa, por sua vez sendo capaz de oferecer seus produtos, serviços e canais diferenciados para cada cliente em uma escala individual. No entanto, o mesmo afirma que empresas online permitem que seus consumidores possam definir seus produtos, apresentando uma maior interação, proporcionando através do marketing digital um envolvimento eficaz com os consumidores, associados a um sistema de comercialização online/*e-commerce* ou os canais digitais como Facebook e Instagram.

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.

4.3.1 Facebook

Segundo Arima e Moraes (2011), o Facebook foi criado em fevereiro de 2004 por Mark Zuckerberg, objetivando tornar-se uma rede de relacionamento entre alunos que estavam saindo do ensino médio e ingressando na universidade, tornando-se a rede que mais cresce no mundo inteiro, possuindo 130 milhões de usuários no Brasil (Resultados Digitais, 2021). O Facebook é uma ferramenta utilizada por seus usuários para curtir, compartilhar e postar informações de interesse.

Seguindo este contexto, empresas que utilizarem o Facebook como ferramenta de estratégia de marketing conseguirão atingir seus objetivos, alcançando um número maior de clientes, criando um vínculo de satisfação e fidelização maior e, conseqüentemente, uma maior visibilidade e aumento na sua participação nos canais digitais.

4.3.2 Instagram

O Instagram é um canal digital composto através de um perfil, onde o usuário é caracterizado como perfil público, figura pública ou empresa, gerando conteúdo do seu dia a dia constantemente, compartilhando momentos específicos com seus amigos e seguidores.

A integração destas plataformas vem acontecendo desde 2012, quando Mark Zuckerberg anunciou a compra do Instagram (G1, 2012)³. É notório analisar o constante crescimento e integração do Facebook e Instagram, permitindo um único controle nos dias atuais, facilitando o usuário nas funcionalidades destes canais digitais e atribuindo nas métricas⁴ como páginas e perfis empresariais.

Na atualidade, o Instagram no Brasil é composto por 110 milhões de usuários ativos (Resultados Digitais, 2021), sendo uma das plataformas que mais cresce e apresenta grandes possibilidades de se tornar a mais acessada no mundo.

As atribuições de postagens referente a produtos podem ser realizadas de forma simultânea nestes canais digitais, tanto para o Facebook quanto para o Instagram, apresentando uma porta de entrada para empresas pequenas e, principalmente, para o empreendedor individual. Estas vantagens de divulgação qualificam e garantem uma forma de divulgação gratuita, possibilitando a distribuição de forma espontânea através dos canais digitais.

A importância destas ferramentas para fins comerciais, constitui-se numa maior visibilidade capaz de aumentar as vendas e apresentar os produtos de cada segmento; por sua vez, os seguidores buscam novidades, novas imagens e algo inovador, despertando o desejo de conhecer e posteriormente adquirir produtos e/ou serviços.

³ O Facebook anunciou no ano de 2013 a compra do Instagram, Mark Zuckerberg publicou texto sobre a aquisição em seu perfil na rede social. Segundo o Facebook, a rede social pagou US\$ 1 bilhão pelo Instagram. (G1, 2013). Disponível em: <<https://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2012/04/facebook-anuncia-compra-do-instagram.html>>

⁴ Segundo (SHARPSPRING, 2020) métricas são dados que representam a medida de acompanhar resultados quantitativos capazes de avaliar andamentos de uma campanha nas mídias sociais, identificando tendências, sejam elas de consumo, interação ou navegação.

4.4 *E-commerce* = Sistema de comercialização online

A intensidade de utilização da internet vem influenciando e modificando os canais de comercialização: *e-commerce*. Segundo o SEBRAE (2013), o *e-commerce* ou comércio eletrônico é a atividade mercantil que, em última análise, vai fazer a conexão eletrônica entre a empresa e o cliente para a venda de produtos ou serviços, seguindo a estratégia estabelecida pelo marketing digital.

O *e-commerce* tem constituído ferramentas de amplo potencial para o relacionamento entre as organizações e os diversos públicos atingidos, através de estratégias adotadas de veiculação nas redes e a apresentação deste sistema de comercialização online; este contexto, tem aproximado fornecedores e consumidores por mais dispersos e distantes que estejam, quando se considera o poder de alcance da internet.

Observa-se que existe um grande potencial tecnológico estruturando e influenciando os gerenciamentos por meios de *sites e-commerce*, sendo possível coletar informações sobre os públicos, mantê-los atualizados sobre as operações, prover informações para a mídia de massa e disponibilizar serviços e produtos online (AMARAL e GUIMARÃES, 2008).

Ao analisar as classificações propostas das dimensões de estruturação dos sistemas *e-commerce*, Amaral e Guimarães (2008), elaboraram um esquema classificatório para organizar as funções desempenhadas. Mesmo que as funções não sejam totalmente excludentes, no entanto, auxiliam na compreensão da constituição do sistema de comercialização aqui proposto.

1) *Função Informacional* – informações existentes no *e-commerce*, tais como: nome dos agricultores cadastrados, telefones *WhatsApp*, informações e imagens da relação sobre os produtos que serão fornecidos, notícias e novidades.

2) *Função Promocional* – ferramentas promocionais da Internet que são possíveis de gerar uma maior visibilidade atribuídas a um retorno por meio de tráfego pago. Então, quando falamos de tráfego pago ou compra de tráfego, significa que é uma estratégia que envolve investir dinheiro para aumentar o tráfego. Portanto, é uma opção mais rápida de crescer na internet (HOTMART, 2022).

3) *Função Institucional* – instruções para o cliente, quanto a tutoriais de informações sobre como adquirir ou usar produtos oferecidos pelos agricultores através do *e-commerce*.

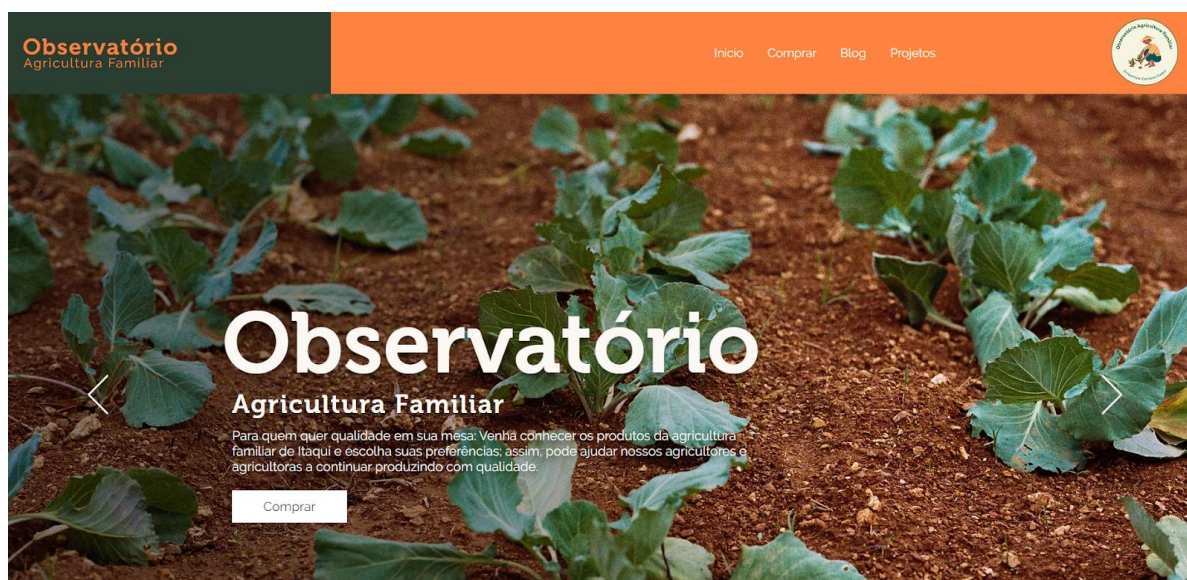
4) *Função Referencial* – possível atribuição de periódicos à plataforma como base de estudo para os clientes de diferentes materiais associados à agricultura familiar.

5) *Função de Pesquisa* – produtos oferecidos online, tais como: mandioca, batata doce, laranja, milho, leite, ovos e mel, sendo possível a pesquisa destes produtos facilitando na decisão de compra.

6) *Função de Comunicação* - mecanismos para estabelecer relacionamentos, tais como: formulários para cadastrar usuários, coletar opinião e satisfação pelos serviços, coletar sugestões e críticas, pesquisar opinião sobre o *e-commerce*.

Embora o sistema classificatório das funções desempenhadas pelo *e-commerce* das unidades de informação possa ser um instrumento de apoio para o planejamento e gerenciamento desses recursos, como todo esquema classificatório, esse apresenta a possibilidade de um determinado item indicativo de desempenho da função do *e-commerce*; deste modo, sendo possível ser classificado em mais de uma categoria. Assim, isso agrega o Sistema de Comercialização online e contribui para a agricultura familiar de Itaqui. Além disso, com base nas funções possíveis, pode-se aprimorar o sistema aqui proposto.

Figura 1 – Apresentação inicial da página do *e-commerce* da agricultura familiar.



Fonte: Observatório Agricultura Familiar, 2022.

A figura acima apresenta a primeira impressão do e-commerce na parte inicial da ferramenta, com imagens meramente ilustrativas e botões que direcionam diretamente a seção de compras e outras funcionalidades.

5. METODOLOGIA

O estudo caracteriza-se como um estudo de caso representado pela criação e implantação de um sistema de comercialização via internet conhecido como *e-commerce*, voltado para os agricultores familiares. Utilizou-se de uma abordagem quanti-qualitativa composta de métodos de investigação formais, como entrevista do tipo face-a-face, com o auxílio de um questionário semi-estruturado, o que serviu para orientar os questionamentos e coleta de dados.

Inicialmente foi realizada uma revisão bibliográfica em relação ao tema em estudo, focando nas novas perspectivas na área de marketing e na adoção de sistemas de comercialização via internet; contextualiza-se a agricultura familiar de Itaquí, a qual apresenta um histórico recente de inovações na área de comercialização.

Após foi analisado o desenvolvimento e apresentação deste sistema de comercialização em conjunto com os agricultores familiares, focando em seus desafios e ajustes necessários para adequar-se ao contexto no qual estão inseridos. Neste sentido, foi realizada uma visita a localidade do Curuçú em fevereiro de 2022, onde o diálogo com os agricultores forneceu elementos de avaliação do trabalho efetivado, orientando as futuras etapas.

Para ancorar a análise dos agricultores(as), utilizou-se de um questionário contendo 9 (nove) perguntas de escolha única e aberta.

As perguntas continham as seguintes informações:

- Avaliação da proposta do Sistema de Comercialização Online?
- Nível de entendimento da explicação?
- Já conhecia um e-commerce?
- Funcionalidade e praticidade do e-commerce?
- O que gostaria de acrescentar a plataforma? Ideais, sugestões entre outros.
- Você conhece as plataformas de mídias sociais Facebook e Instagram?
- Você tem WhatsApp?

- Qual a dificuldade de você mexer no WhatsApp?
- Você tem alguém em casa que ajuda você mexer no WhatsApp?

Richardson (2014, p.188), salienta que a “informação obtida por meio do questionário permite observar as características de um indivíduo ou grupo” e neste caso, captar a percepção inicial do público-alvo em relação ao sistema de comercialização elaborado.

Através do Criador de Anúncios do Facebook, foi analisada uma mensuração de dados de impulsionamento, gerado através de tráfego pago, com o intuito de alcançar uma quantidade significativa de possíveis clientes, obtidos através das métricas simuladas por 30 dias.

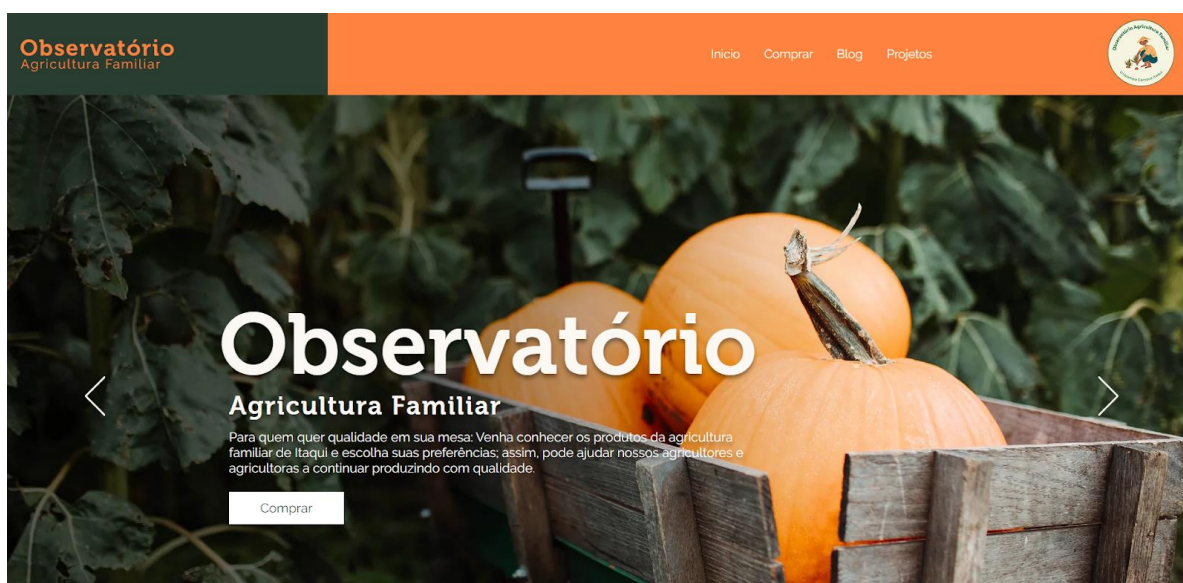
6. ANÁLISE DOS RESULTADOS

6.1 Estruturação e funcionalidade do sistema de comercialização online

A estruturação e funcionalidade do sistema de comercialização online são analisadas pela facilidade e praticidade em conjunto com seu *layout*, atribuído a um domínio de busca na internet, neste caso: www.observatorioagriculturafamiliar.com ; este nome foi atribuído por utilizar-se um site do Observatório da Agricultura Familiar – Unipampa Campus Itaqui⁵.

⁵ O Observatório da Agricultura Familiar é um espaço que congrega estudos (esfera de pesquisa) e ações junto aos agricultores(as) (atividades de extensão), envolvendo ações de apoio técnico e de gestão, além de trabalhar o marketing e a comunicação com a sociedade local e regional. As atividades são efetivadas por docentes e discentes da graduação e pós-graduação, servidores técnico-administrativos, profissionais de assistência técnica e extensão rural (parceria com a Secretaria Municipal de Agricultura e Meio-Ambiente, EMATER e outras instituições relacionadas à agricultura familiar, contando com a participação ativa de agricultores familiares, processadores de alimentos em agroindústrias familiares e apicultores, incluindo suas associações representativas. O Observatório hoje coordenado pelo prof. Paulo Roberto Cardoso da Silveira representa uma forma de articulação das ações do Campus de Itaqui junto à agricultura familiar.

Figura 2 – Apresentação inicial da página do *e-commerce* da agricultura familiar e suas funcionalidades.



Fonte: Observatório Agricultura Familiar, 2022.

As opções são diretas, onde podemos ser direcionados diretamente nas etapas de compras com ações a partir de cliques nos seguintes botões:

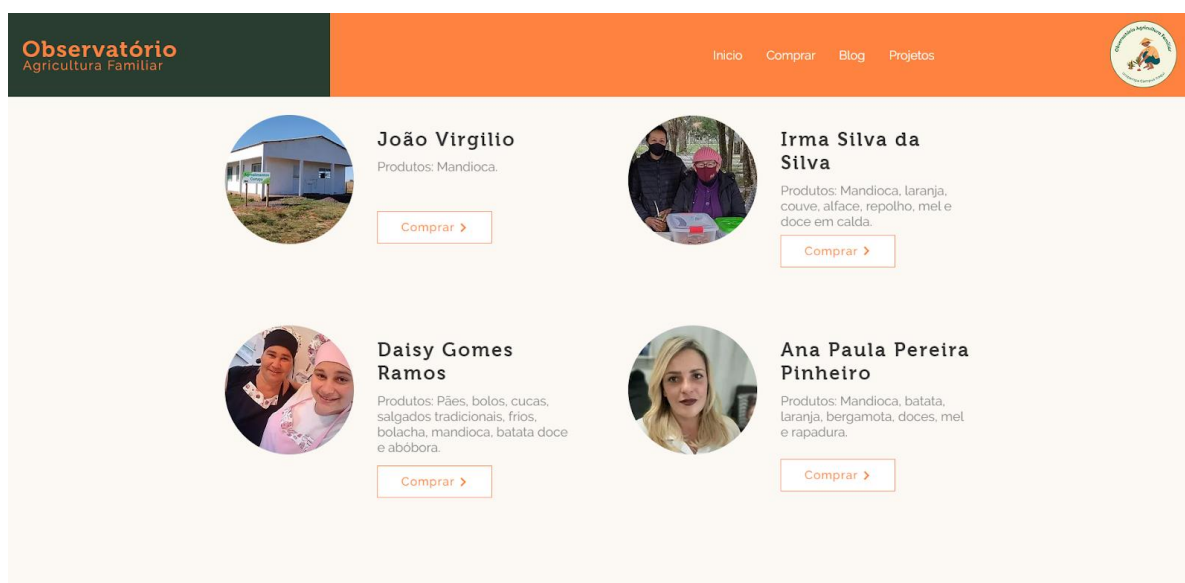
Início: ao clicar no item início, a página em qualquer seção redireciona para este início do *e-commerce*.

Comprar: ao clicar no item comprar automaticamente redireciona-se para uma nova seção, onde estão disponíveis os agricultores cadastrados, dando o seguimento ao ato de comprar.

Blog: Este item ainda não está disponível, pois está sendo estruturado para atribuir conteúdos relacionados à agricultura familiar e outros materiais relacionados aos vários programas e projetos inseridos no Observatório.

Projetos: A seção projetos como o blog ainda estão em desenvolvimento, pois o objetivo é apresentar os programas em projetos em desenvolvimento e já concluídos na Unipampa-Campus Itaqui, relacionados com a temática da agricultura familiar.

Figura 3 – Seção de compras do e-commerce da agricultura familiar e suas funcionalidades.

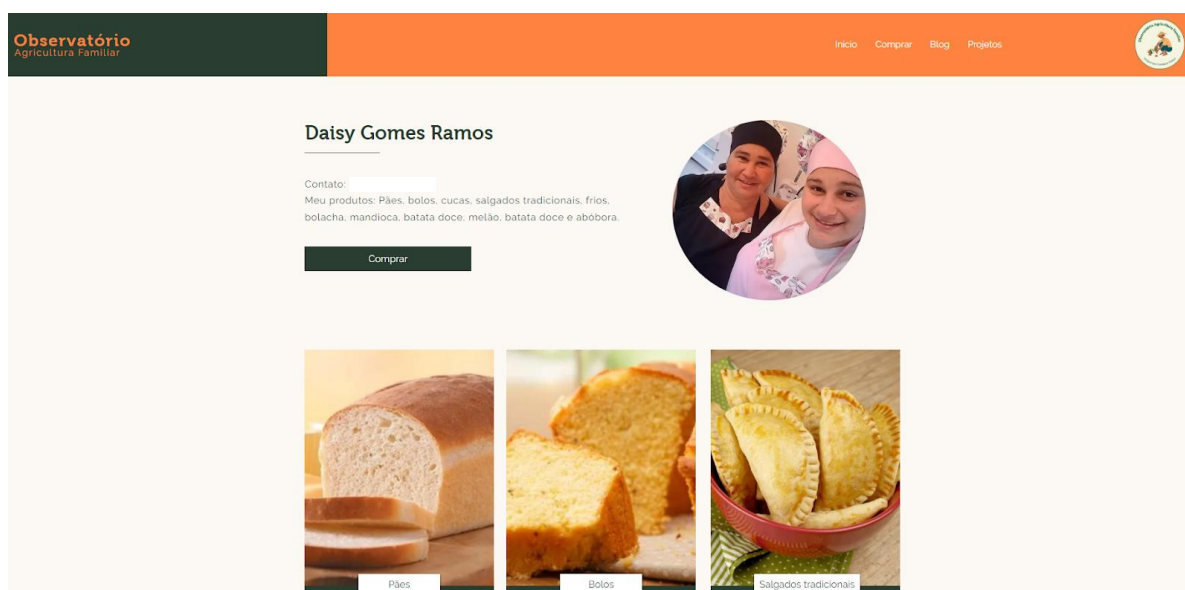


Fonte: Observatório Agricultura Familiar, 2022.

Esta parte é exemplificada com agricultores que se disponibilizaram para participar deste *layout* de apresentação, onde se demonstram breves informações de produtos que podemos encontrar com cada agricultor da seção escolhida. Informações que facilitam a busca e escolha direta, buscando a otimização do tempo do cliente.

Ao clicar no botão de compra, automaticamente, será redirecionado a outra seção onde podemos realizar a compra e verificar imagens meramente ilustrativas dos produtos.

Figura 4 – Seção de finalização de compra e apresentação de produto do e-commerce da agricultura familiar e suas funcionalidades.



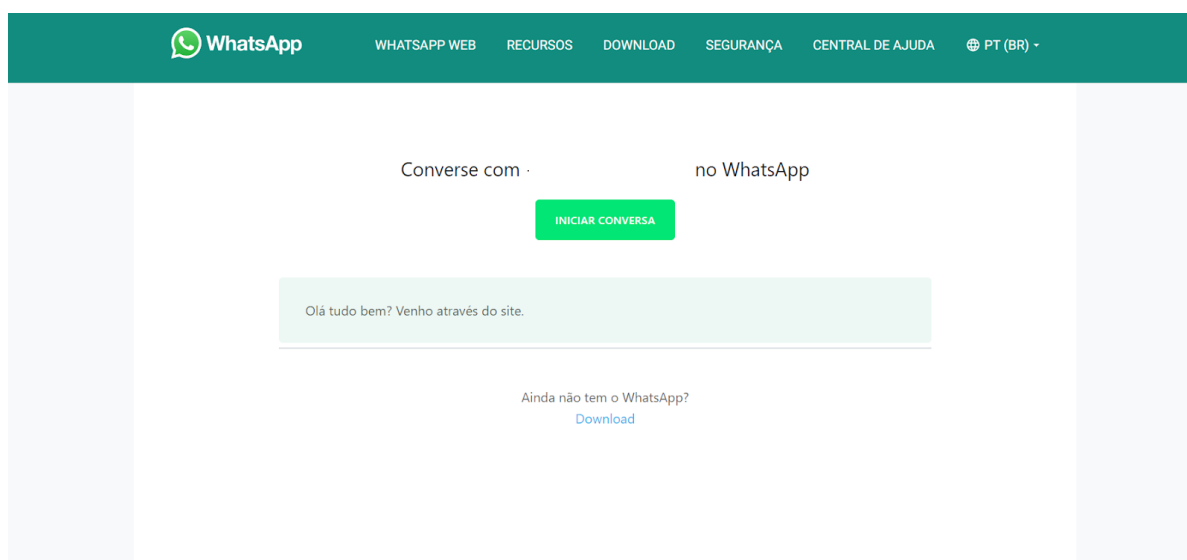
Fonte: Observatório Agricultura Familiar, 2022.

Processo de verificação dos produtos que atrai o cliente a conferir imagens reais ou meramente ilustrativas, associada a um botão de compra, onde a ideia principal e facilitadora foi o redirecionamento para o *WhatsApp*, pois consiste numa plataforma de interação social que todos utilizam e facilita nas conversações entre consumidor e agricultor. Outra estratégia é o número do telefone do agricultor para entrar em contato caso não haja o efetivo ato de compra em um primeiro momento.

A ideia atribuída aos agricultores é facilitar a conversação com o cliente, pois alguns já vendem diretamente por *WhatsApp*. Este redirecionamento facilitará para as compras, sendo necessário negociar uma logística de entregas por parte dos agricultores, marcando local e horário da entrega, preferencialmente com o pagamento antecipado via PIX (pagamento instantâneo brasileiro).

Os agricultores já têm dias definidos de entregas na cidade, onde montam suas feiras, sendo viável marcar para retirar o produto nestes locais específicos; desta forma, pode-se evitar novos gastos com deslocamento à cidade, pois se trata de mais de 80 km em estradas com má conservação. Caso seja necessário, os agricultores(as) poderão negociar a entrega nos domicílios dos clientes.

Figura 5 – Redirecionamento para o WhatsApp do agricultor cadastrado no e-commerce da agricultura familiar e suas funcionalidades.



Fonte: Observatório Agricultura Familiar, 2022.

6.2 Apresentação e análise dos agricultores em relação ao sistema de comercialização online

No dia 26 de fevereiro de 2022, a proposta do sistema de comercialização online foi apresentada em dois locais na comunidade do Curuçu⁶ (em duas unidades de produção, onde existem empreendimentos de processamento de alimentos). Apresentou-se o sistema para os presentes, explicando-se sua origem e seu funcionamento, onde foram destacadas as vantagens de sua utilização. Após foram respondidas por cada participante perguntas disponibilizadas em formulário online levado.

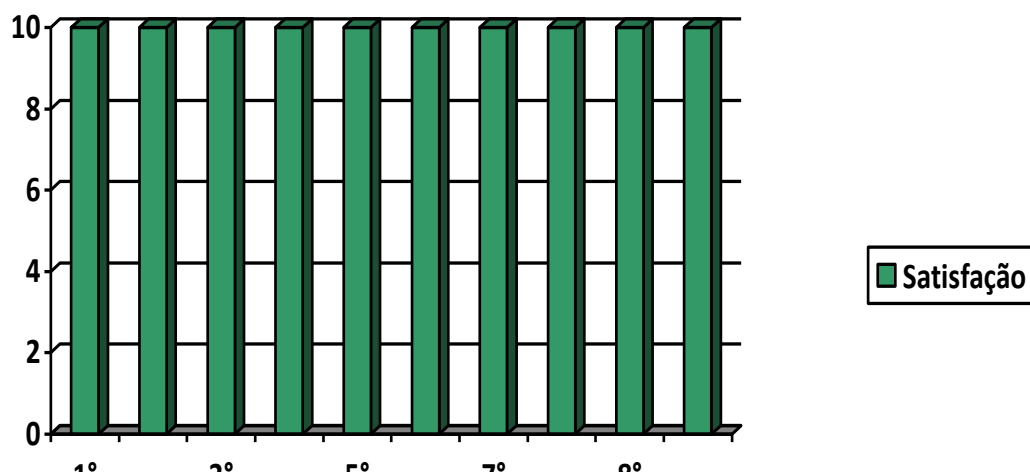
⁶ Estas visitas tiveram a participação do Prof. Paulo Roberto C. da Silveira e da bolsista CNPq do Núcleo de Estudos em Agroecologia Carla Lisiane Ibaldo Carbajal, os quais participaram da construção da modelagem do sistema apresentado.

Figura 6 – Apresentação do sistema de comercialização online aos agricultores familiares de Itaqui-RS.



Fonte: Produzida pelo Autor, 26/02/2022.

Figura 7 – Gráfico de barras sobre a avaliação da proposta, entendimento e funcionalidade do sistema de comercialização online.

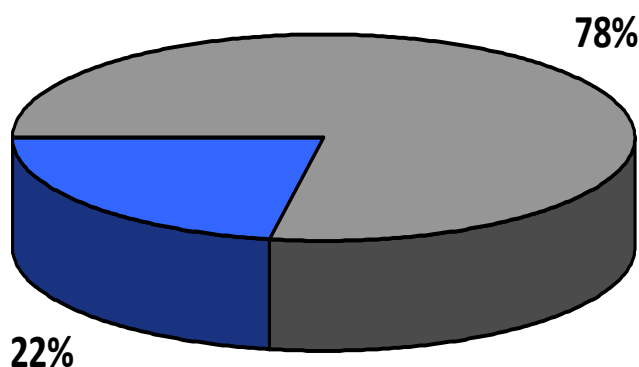


Fonte: Dado elaborado pelo autor (2022).

A avaliação de todos os agricultores apresentou um resultado satisfatório, onde as notas atribuídas foram de 10 (em uma escala de 1 a 10), destacando assim, o entendimento da plataforma de e-commerce caracterizada como sistema de comercialização online.

As funcionalidades principais foram caracterizadas como acessíveis e práticas, o *layout* bem-composto, responsável por transmitir seriedade, confiança e gerar economia de tempo para o cliente e o agricultor. Com o debate realizado, observou-se que o desenvolvimento da proposta mostrou-se satisfatório, ressaltando que quanto mais simples, direto, agradável e intuitivo, melhor.

Figura 8 – Gráfico de pizza sobre o conhecimento do e-commerce/sistema de comercialização online.

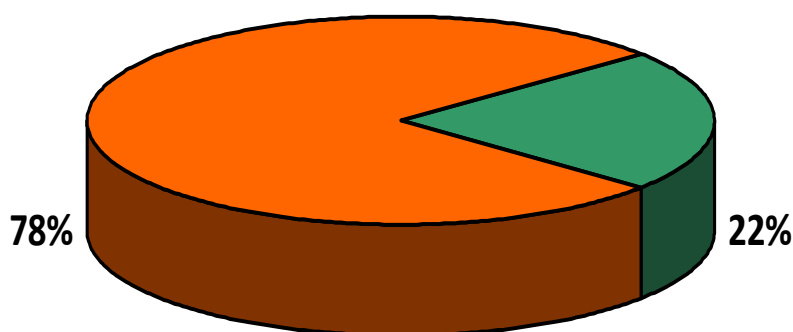


Fonte: Dado elaborado pelo autor (2022).

O conhecimento sobre *e-commerce* apresentou 78 % de agricultores que não conheciam ou nunca ouviram falar deste meio de vendas online. Salienta-se que o público presente nas apresentações é caracterizado por uma faixa etária majoritária de 61 anos, habituado, apenas, ao uso do canal digital mais influente e utilizado no momento que é o *WhatsApp*. É importante salientar que para estes agricultores foi realizado o primeiro contato com este formato de canal de vendas, obtendo um grande retorno de interesse e motivação de aprender e agregar mais sobre o mesmo.

Aos 22% de agricultores mais jovens com faixa etária de 35 anos, ficou ressaltado o conhecimento e compreensão de plataformas semelhantes e inovadoras, as quais se sobressaíram na pandemia; para estes a tecnologia associada a uma estratégia de marketing digital apresenta maior acessibilidade.

Figura 9 – Gráfico de pizza sobre o conhecimento das plataformas de redes sociais, Facebook, Instagram e WhatsApp.



Fonte: Dado elaborado pelo autor (2022).

Em relação ao conhecimento das plataformas de redes sociais, Facebook, Instagram e WhatsApp, 77,77% dos respondentes afirmaram que conhecem as plataformas e apenas 22,22% não conhecem estas plataformas. Diante dessa análise, percebe-se que a maioria da amostra, aliás composta ao acaso⁷, apresenta facilidade para articular a este sistema de comercialização online o uso de estratégias de marketing digital via Facebook e Instagram.

Esta análise buscou compreender a necessidade de buscar alternativas para a minoria que não costumam utilizar ou não conhecem as plataformas online, ficando visível a necessidade do auxílio de familiares com faixa etária mais baixa, os quais manejam sem sobressaltos a tecnologia e inovação. Deste modo, pode-se ampliar a utilização do sistema de comercialização online e do marketing digital.

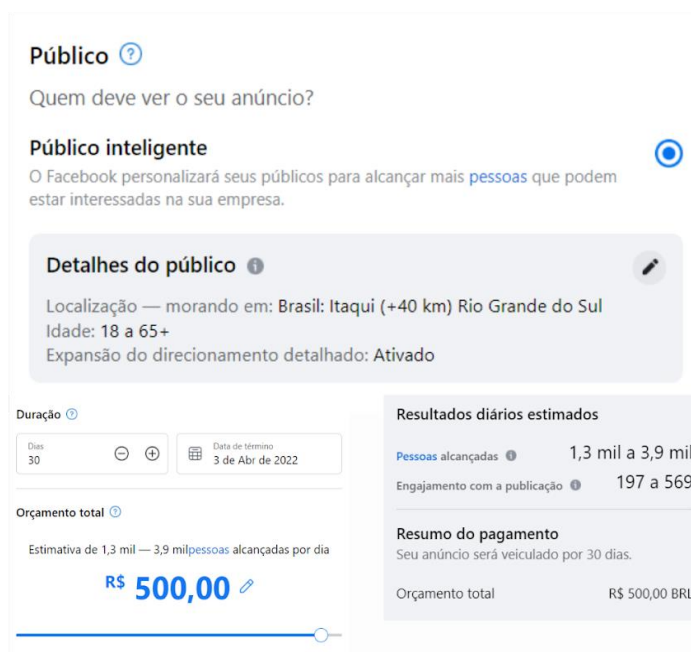
⁷ Foram convidados agricultores e agricultoras do Curuçu, via WhatsApp e contatos de membros do projeto AGROECOMULHER desenvolvido pelo Núcleo de Estudos em Agroecologia - NEA, tendo comparecido um número pequeno diante do número convidado.

6.3 Análise de anúncio, métricas e possíveis insights a serem obtidos

Um dos principais diferenciais dos anúncios pagos no Facebook e Instagram é caracterizado pela alta visibilidade que este investimento traz ao negócio, um recurso que aumenta consideravelmente o poder de alcance de publicações, fazendo com que chegue em potenciais clientes associados à agricultura familiar de Itaqui.

Diferente dos conteúdos orgânicos que alcançam um número considerável de pessoas baseadas no perfil de seguidores atribuídos a página, não garantindo os mesmos resultados que os anúncios pagos potencializam. Por estes motivos, para potencializar e trazer rentabilidade superior para uma apresentação do sistema de comercialização online, os anúncios no Facebook e Instagram são as melhores alternativas.

Figura 10 – Análise de anúncio de métricas e possíveis insights a serem obtidos.



Fonte: Criador de anúncio | Facebook, 2022.

Uma análise obtida através do Facebook Criador de anúncio, partiu primeiramente da caracterização de um público inteligente onde o mesmo personaliza os públicos para alcançar mais pessoas que podem estar interessadas

no anúncio de apresentação do sistema de comercialização online. Os detalhes do público definido foram no município de Itaqui em um raio de 40km com faixa etária entre 18 e 65 anos ou mais que utilizam as plataformas Facebook e Instagram.

A duração deste período foi de 30 dias com investimento de R\$500,00, obtendo possíveis *insights* de resultados diários, com uma média de 2.600 pessoas alcançadas, sendo este um número de pessoas estimado a cada dia, seguindo os fatores de orçamento.

Para a o engajamento com a publicação obtidos por cliques, comentários e curtidas, a média encontrada foi de 383 pessoas alcançadas diariamente, totalizando um público de 11.490 nos 30 dias de anúncios.

Anunciar no Facebook e Instagram é um investimento de extrema importância e acessível para diferentes tipos de negócio e, por este motivo, tanto pequenas empresas como organizações multinacionais podem se beneficiar dessa prática e planejar os gastos dentro do orçamento.

Os valores podem ser variados, pois o valor estipulado e característico permite um alcance grandioso no município de Itaqui; o mínimo que conseguimos anunciar no Facebook e Instagram é R\$5,32 diariamente, dando a oportunidade para que empresas de qualquer porte anunciem e alcancem potenciais clientes para os seus negócios (FACEBOOK, 2022).

7. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O sistema de comercialização online foi desenvolvido pensando em um modelo alternativo de vendas a essas famílias, optando-se por um método mais acessível e prático de interação entre agricultores-consumidores, favorecendo a divulgação dos produtos e a ampliação dos clientes.

Os resultados demonstram o entendimento e o entusiasmo dos agricultores familiares por este *e-commerce* caracterizado como sistema de comercialização online. O conhecimento destes mecanismos inovadores ainda é pequeno entre os mais idosos, entretanto as gerações mais novas de agricultores têm na interação digital algo mais familiar. Isto indica que a possibilidade de utilização do sistema proposto é bastante promissora.

As logísticas de entregas de produtos e as formas de pagamento poderão ser negociadas via Whatsapp, plataforma já utilizada pela maior parte dos agricultores familiares; a possibilidade de efetivar as entregas de produtos em dias e locais que já estariam indo a cidade representam maximização do transporte, reduzindo gastos. Ao analisar os dados obtidos, constata-se que o marketing digital proposto através das redes sociais possui influência e alcance para a comunidade de Itaquí; observa-se que através das plataformas Facebook e Instagram, os clientes estabelecem uma interação maior com os agricultores familiares e buscam o conhecimento dos sistemas de comercialização online, se tornando cada vez mais essencial na tomada de decisão dos consumidores.

Portanto, conclui-se que as redes sociais possuem o poder de expor e divulgar este sistema de comercialização online alocado no site denominado de *Observatório Agricultura Familiar*; deste modo, os agricultores poderão fornecer seus produtos, combinar as entregas, assim fidelizando seus clientes, expandindo o universo de mercado.

Como ação futura deve-se realizar ajustes no sistema proposto em diálogo com os agricultores(as) e profissionais de Assistência Técnica e Extensão Rural - ATER, visando adequar a aspectos que qualifiquem a relação agricultor(a) e consumidor. Como tarefa imediata serão cadastrados mais agricultores, após processo de divulgação do sistema proposto, potencializando seu funcionamento pleno.

E no âmbito do Observatório da Agricultura Familiar necessita-se realizar um trabalho junto a imprensa itaquense e nas suas mídias sociais, visando a conquista dos consumidores para que acessem o sistema e conheçam suas possibilidades. Portanto, o trabalho aqui relatado ainda está em curso e precisará ser continuado.

8. REFERÊNCIAS

AMARAL, S. A.; GUIMARÃES, T. P. Sites das bibliotecas universitárias brasileiras: estudo das funções desempenhadas. **Repositório – FEBAB**. 2002. Disponível em: <<http://repositorio.febab.org.br/items/show/4136>>. Acesso em: 20 de janeiro de 2022.

ARIMA, K; MORAES, M. O Futuro da web está no Facebook?. **Info Exame**, São Paulo: Abril, ed.300, Fevereiro de 2011.

CERETTA, J. V. **Evolução e diferenciação dos sistemas agrários de Itaqui-RS: As decorrências á produção e beneficiamento do arroz**. 76p. 2013. Dissertação (Tecnólogo em Desenvolvimento Rural), Faculdade de Ciências Econômicas da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2013.

COBRA, Marcos. **Administração de marketing no Brasil**. 3. ed. São Paulo: Elsevier, 2009. **FACEBOOK**. Criador de Anúncio | Facebook. Disponível em: <https://www.facebook.com/ad_center/create/boostpost/?entry_point=new_timeline&page_id=850715958308930&target_id=4563610173686138>. Acesso em: 01 de março de 2022.

G1. Facebook anuncia a compra do Instagram. 2013. Disponível em: <<https://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2012/04/facebook-anuncia-compra-do-instagram.html>>. Acesso em: 28 de fevereiro de 2022.

HOTMART. Aprenda o que é tráfego pago e como anunciar na internet. 2022. Disponível em: <<https://blog.hotmart.com/pt-br/trafego-pago/>>. Acesso em: 25 de fevereiro de 2022

IBGE. Brasil em síntese/Itaqui-RS. Dados da produção, 2015. Disponível em: <<https://cidades.ibge.gov.br/brasil/rs/itaqui/pesquisa/18/0>>. 07 de fevereiro de 2022.

IBGE. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Disponível em: <<https://cidades.ibge.gov.br/brasil/rs/itaqui/panorama>>. 07 de fevereiro de 2022.

ITAQUI. Prefeitura Municipal de Itaqui. Mapa da área rural do Município com a delimitação dos distritos e a localização das sesmarias. Disponível em: <<http://qgiscloud.com/geoitaqui/sesmarias/?>>. Acesso em em: 07 de fevereiro de 2022.

ITAQUI, Secretaria Municipal de Educação e Cultura. **Redescobrimo Itaqui**. Supervisão Escolar – nº5. Ano 1995.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006. p. 17.

KOTLER, P. **Marketing Essencial: conceitos, estratégias e casos**. 2. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2007.

LAS CASAS, A. L. **Administração de Marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira**. 1. ed. São Paulo: Atlas, 2012.

LIMEIRA, T. M. V. **E-marketing**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2010.

MÜLLER, V. N. **E-commerce: vendas pela internet**. 2013. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Administração) - Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis – IMESA, Assis, 2013. p. 43. Disponível em: <<https://cepein.femanet.com.br/BDigital/arqTccs/1011260193.pdf>>. Acesso em 28 de novembro de 2021.

OBSERVATÓRIO AGRICULTUAR. Observatório Agricultura Familiar. Disponível em: <<https://www.observatorioagriculturafamiliar.com>>. Acesso em: 04 de janeiro de 2022.

OIMENU. Blog para Donos de Bares, Restaurantes e Similares. Disponível em: <https://www.oimenu.com.br/blog/tecnologia-e-tendencias/crescimento_delivery_brasil>. Acesso em: 01 de março de 2022.

RESULTADOS DIGITAIS. Ranking: As redes sociais mais usadas no Brasil e no mundo em 2021, com insights e materiais gratuitos. 2021. Disponível em: <<https://resultadosdigitais.com.br/marketing/redes-sociais-mais-usadas-no-brasil/>>. Acesso em: 26 de fevereiro de 2022.

RICHARDSON, R. J. **Pesquisa Social: métodos e técnicas**. 3ed. São Paulo: Atlas, 2014.

ROCHA, R. A.; PLATT, A. A. **ADMINISTRAÇÃO DE MARKETING**. Florianópolis: **Departamento de Ciências da Administração/UFSC**. 3. Ed. 2015. p. 166. Disponível em: <https://ead2.moodle.ufsc.br/pluginfile.php/187459/mod_resource/content/6/adm-marketing-3ed-alterado.pdf>. Acesso em: 26 de novembro de 2021.

ROVER, O. J.; RIEPE, A. J. A relação entre comercialização de alimentos e princípios agroecológicos na rede de cooperativas de reforma agrária do Paraná/Brasil. **Desenvolvimento e Meio**. Curitiba, 2015, vol. 38, p. 663-682.

Disponível em: <<https://revistas.ufpr.br/made/article/view/41984/29144>>. Acesso em: 28 de novembro de 2021.

SABOURIN, E. Comercialização dos produtos agrícolas e reciprocidade no Brasil. **Estudos Sociedade e Agricultura**. Rio de Janeiro, 2013, vol. 21, n. 1, p. 5-33. Disponível em: <<https://revistaesa.com/ojs/index.php/esa/article/view/357/353>>. Acesso em: 2 de novembro de 2021.

SAMPAIO, V. C. F.; TAVARES, C. V. C. C. MARKETING DIGITAL: O poder de influência das redes sociais na decisão de compra do consumidor universitário da cidade de Juazeiro do Norte-CE. **Revista Científica Semana Acadêmica**. Fortaleza, 2017, Nº. 000104, p. 26. Disponível em: <https://semanaacademica.org.br/system/files/artigos/artigo_cira_e_cristiano_0.pdf>. Acesso em: 27 de novembro de 2021.

SEBRAE. Uma Breve Definição Sobre o Comércio Online. 2013. Disponível em: <<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/uma-breve-definicao-sobre-o-comercio-online,08cfa5d3902e2410VgnVCM100000b272010aRCRD>>. Acesso em: 25 de fevereiro de 2022.

SHARPSRING. O que é métrica? Saiba como mensurar resultados de marketing. 2020. Disponível em: <<https://br.sharpspring.com/blog/o-que-e-metrica/>>. Acesso em: 02 de março de 2022.

Silva, M. R. G. **O crescimento das empresas de delivery no contexto da pandemia. 2021**. Trabalho de Conclusão de Curso (Especialização em Gestão de Estratégia) - Universidade Federal de Minas Gerais, Centro de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração, Belo Horizonte, 2021. 46 p. Disponível em: <<https://repositorio.ufmg.br/bitstream/1843/36474/4/O%20CRESCIMENTO%20DAS%20EMPRESAS%20DE%20DELIVERY%20NO%20CONTEXTO%20DA%20PANDE MIA.pdf%20%282%29%20%281%29.pdf>>. Acesso em: 27 de novembro de 2021.

SILVEIRA, P. R. C.; MESSA, E. S.; RODRIGUES, L. P.; MEUS, A. Programa Agricultar: Compartilhando Conhecimentos e Vivências com Agricultores Familiares. **Anais 37º SEURS - Tecnologia e produção. 2019**. Disponível em: <<https://repositorio.ufsc.br/handle/123456789/199048>>. Acesso em: 25 de janeiro de 2022.