

VENDER OU VENDER, EIS A SOLUÇÃO! A COMERCIALIZAÇÃO ON-LINE DE PRODUTOS AGROALIMENTARES DA AGRICULTURA FAMILIAR

Gabriel Ramos Zanchim

Orientadora: Profa. Dra. Rejane Alexandrina Domingues Pereira do Prado

Resumo

O objetivo deste estudo é identificar se e como as mídias sociais e plataformas de Marketplaces têm sido utilizadas no processo da comercialização de produtos agroalimentares oriundos da agricultura familiar no município de Ituiutaba - MG e, também, verificar o impacto na percepção dos agricultores familiares do uso das mídias sociais e plataformas de Marketplaces na comercialização e no número de clientes. No referencial teórico, foram abordados os temas relacionados à agricultura familiar, a produção oriunda da agricultura familiar e comercialização, e a utilização de mídias sociais e/ou plataformas de Marketplaces para comercialização desses produtos. No desenvolvimento do trabalho adotou-se a pesquisa descritiva com abordagem qualitativa e quantitativa, a fim de obter informações detalhadas dos agricultores e seus respectivos perfis. Por meio da aplicação de questionário para demais produtores foi realizada a coleta de dados. As entrevistas foram analisadas por meio da análise de conteúdo e os dados quantitativos foram analisados por meio da análise de frequência com o uso do software SPSS e os resultados destacam a eficácia da utilização estratégica das mídias sociais e parcerias com influencers como elementos-chave em função do contato facilitado na comercialização dos produtos agroalimentares. Os produtores optam por não utilizar *Marketplaces*, visto que percebem que os consumidores preferem as mídias sociais devido à interação mais próxima, resultando em um nível maior de engajamento. Também há maior facilidade no uso das mídias sociais em detrimento do Marketplace. Aqueles produtores que adotam abordagens mais equilibradas nas mídias sociais, sem recorrer a *influencers*, têm observado resultados moderados na comercialização dos produtos em relação aos que contam com apoio de *influencers*. Uma descoberta significativa da pesquisa foi a alteração no padrão de consumo por parte dos clientes após a pandemia, optando por manter suas compras online. Essa tendência tem gerado um impacto notável na comercialização em feiras livres, levando muitos produtores a desistirem desse formato de venda.

Palavras-chave: Agricultura familiar, Comércio eletrônico; Produtos orgânicos.

1. Introdução

Frente à complexidade que envolve a comercialização de produtos agroalimentares, sobretudo aqueles provenientes da agricultura familiar, e considerando as novas modalidades de venda que emergiram, destacando-se, em especial, a comercialização online durante a pandemia, torna-se essencial aprofundar a análise desse cenário. Essa pesquisa se desenvolve sobre esse contexto.

Pelo que estabelece a instrução especial Nº 5, de 29 de Julho de 2022 do Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA) a agricultura familiar engloba a produção agropecuária em pequenas propriedades, ou seja, aquela que se enquadra como uma região com limite territorial de até 120 hectares, em que a produção é executada pelo fruto do esforço e participação da própria família, pela qual tem na atividade, sua principal fonte de renda e sobrevivência. A Lei 11.326, de 24 de julho de 2006 definiu as diretrizes para formulação da Política Nacional da Agricultura Familiar e os critérios para identificação desse público, e conceituou que “é considerado agricultor familiar e empreendedor familiar rural aquele que pratica atividades no meio rural, possui área de até quatro módulos fiscais, mão de obra da própria família, renda familiar vinculada ao próprio estabelecimento e gerenciamento do estabelecimento ou empreendimento pela própria família” (Brasil, 2006).

Na agricultura familiar, são produzidos alimentos importantes para o dia a dia da população, tais como: arroz, feijão, mandioca, hortaliças, milho, frutas, cana de açúcar, pimentas entre outros. Consoante o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), em 2017, “77% dos estabelecimentos rurais no Brasil são classificados como agricultura familiar” os quais são significativamente importantes para a produção de agroalimentos aos brasileiros e contribuindo tanto para o consumo quanto para geração de renda e emprego (Censo Agropecuário, 2019).

A percepção geral indica que um dos principais desafios dos agricultores familiares, é o escoamento da produção, e nesse sentido, o crescimento do uso das mídias sociais e das plataformas de Marketplaces por meio da expansão da internet, ao que tudo indica, proporciona a oportunidade de produtores da agricultura familiar expandirem a comercialização dos seus produtos e aumento do seu público-alvo. Esse indicativo, em princípio, pode ter sido ampliado a partir do início da pandemia de COVID-19, quando os agentes do setor produtivo precisaram desenvolver novos meios para atingir os consumidores e atender às demandas (Nogueira; Marcelino, 2021). Dessa forma, as redes são fundamentais para o funcionamento dos territórios de agricultura, pois elas promovem e articulam atores sociais dentro e fora das localidades, possibilitando que diversas ações se concretizem ou que consigam maior apoio para serem empreendidas (Guimarães, 2013).

A Universidade Estadual de Campinas (UNICAMP) publicou no ano de 2020 um boletim referente a agricultura familiar e as plataformas digitais no contexto da pandemia COVID-19, documento esse que contribui para consecução de iniciativas, visando facilitar o comércio e a ampliação da rede de comunicação dos agricultores familiares na América do Sul, através das Tecnologias de Informação e Comunicação (TICs). Como exemplo, tem-se o canal "Núbia e hijos" da plataforma de vídeos on-line YouTube, que visa demonstrar a realidade de uma mãe de família e os problemas enfrentados durante a pandemia, destacando o agravante da redução na demanda dos produtos, ocorrido pelas mudanças no hábito dos consumidores e a restrição de mobilidade. A realidade vivenciada por essa família despertou curiosidade em muitos telespectadores, fazendo com que esse canal ultrapassasse 80 mil assinantes (Zuñiga; Zuñiga; Montilla, 2020).

De acordo com os fatos demonstrados na matéria do Zuñiga; Zuñiga e Montilla (2020), foi verificado um sucesso repentino do canal, já que o número de assinantes foi extraordinário logo no primeiro dia na plataforma, fazendo com que outros produtores aderissem à ideia, tendo

em vista que havia necessidade de divulgar e comercializar seus produtos. Devido ao fato de que a maioria das feiras e estabelecimentos estavam fechados, para atendimento presencial, e em razão disso passando por extremas dificuldades diversas. O intuito da criação do canal “Núbia e Hijos” foi estabelecer conexões almejando conseguir valor a imagem do empreendimento e expandir a comercialização dos produtos agroalimentares gerados no âmbito da unidade agrícola de produção familiar.

Nesse caso, ficou evidenciado o uso do YouTube como uma plataforma digital importante no processo, porém, outras alternativas se apresentam interessantes, principalmente com a finalidade de divulgação e comercialização, tais como o Instagram, Facebook e o WhatsApp. Logo, hipoteticamente espera-se que os agricultores agreguem suas necessidades e potencialidades de ferramentas interativas de negociação *on-line*, permitindo estender a comunicação com o consumidor.

Assim sendo, acredita-se que mais estudos venham debater a relevância e a efetividade do uso e das mídias sociais para a comercialização de produtos, incluindo os oriundos da agricultura familiar, base da proposição desta investigação. O Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE), juntamente com a Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária (EMBRAPA), colaboraram em um projeto com o propósito de estimular e auxiliar os agricultores, concedendo conhecimentos na área tecnológica e de gestão do próprio negócio. A coordenação do projeto, demonstrou a importância desse conhecimento oferecido, por meio de um catálogo digital e de vídeos divulgados no site da instituição SEBRAE. Esse conjunto de informações foram relevantes visando uma melhora na gestão e aumento da produtividade nas propriedades agrícolas familiares (EMBRAPA; SEBRAE, 2021).

Além das mídias sociais, que estão sendo usadas como ferramenta de comercialização, pelos produtores familiares há, também, os *Marketplaces* operando em algumas localidades do Brasil e do mundo. Em Portugal, por exemplo, existem *Marketplaces* específicos para auxiliar o escoamento da produção dos pequenos produtores da agricultura familiar como é o caso da Plataforma Reforma Agrária que foi estabelecida em 2018 e, conta com cerca de 900 produtores cadastrados. A plataforma visa interligar os produtores aos consumidores finais, atuando como um canal de comercialização direta entre ambos, o qual envolve cerca de 4.500 produtos negociados (Reforma Agrária, 2023).

No Chile, foi criado um *Marketplace* similar ao de Portugal, denominado “Mercados Campesinos” com finalidade de facilitar essa comunicação e promover a comercialização no ano de 2017, atingindo aproximadamente 2000 produtores cadastrados e contribuindo para valorizar a economia local e também o desenvolvimento socioeconômico dos agricultores de diferentes regiões - conforme informações do El Instituto de Desarrollo Agropecuario (Carolina *et al.*, 2017). No Brasil, existem tentativas semelhantes para os pequenos produtores familiares em algumas regiões do país, um exemplo é a plataforma Pertinho de Casa, localizada na Grande São Paulo (SEBRAE, 2020).

Dessa forma, ao interligar esses esforços no Chile e no Brasil, percebe-se uma convergência de propósitos na busca por estratégias inovadoras que valorizem a agricultura familiar, os resultados da agricultura familiar são expressivos tanto em volume de produção quanto para o desenvolvimento econômico do país, conforme avaliação de dados do censo agropecuário do ano de 2017 que indicam que - “a agricultura familiar responde por 23% do total da produção agropecuária brasileira” (2019). Além disso, a contribuição significativa para a geração de emprego e renda no segmento agropecuário atesta o papel crucial desempenhado por essa modalidade de agricultura no contexto nacional.

Especificamente no Triângulo Mineiro, a agricultura familiar possui 87,3% da sua produção destinada para a venda, visto que há regiões no estado que destinam sua produção para consumo próprio. Segundo o IBGE, entre os destaques da produção encontra-se o café arábica em grão, além de haver um percentual maior de estabelecimentos com a produção

orgânica animal, enquanto outras regiões possuem um domínio da produção orgânica vegetal (Fortini, 2021).

Dessa forma, ao acender a discussão sobre a importância da agricultura familiar no Brasil e a dinâmica do uso das mídias sociais pelos agricultores familiares, o problema de pesquisa envolve a necessidade de entender se as mídias sociais e as plataformas de *Marketplaces* estão sendo usadas pelos agricultores familiares da cidade de Ituiutaba - MG.

O objetivo da pesquisa é identificar se e como as mídias sociais e plataformas de *Marketplaces* têm sido utilizadas no processo da comercialização de produtos agroalimentares oriundos da agricultura familiar no município de Ituiutaba - MG e, também, avaliar a influência do uso das mídias sociais e plataformas de *Marketplaces* na comercialização e no número de clientes.

A justificativa para a pesquisa é que a agricultura familiar é um grande segmento econômico para o país, tanto no âmbito social como na geração de empregos, renda, e desenvolvimento regional. Ademais, está inserida nas questões de sustentabilidade, socioeconômica e ambiental, o que amplia a necessidade da realização de novos estudos que permitam aprofundar e para melhorar o desempenho do trabalho dos agricultores familiares, e que também contribua para o desenvolvimento da comunidade acadêmica.

2. Referencial teórico

Essa seção apresenta o referencial teórico, pelo qual serão abordados os temas: agricultura familiar, produção oriunda da agricultura familiar e comercialização, e a utilização das mídias sociais e de plataformas de *Marketplace* para comercialização de produtos provenientes da agricultura familiar.

2.1 Agricultura Familiar

A agricultura familiar é a atividade econômica que durante a evolução do tempo desenvolveu técnicas de produção dos solos, gerando os alimentos que são consumidos por toda população, a rural e urbana. Ou seja, contribui totalmente para o abastecimento interno das necessidades sociais e para além, com a geração de empregos e de renda (Lima; Silva; Iwata, 2019). Segundo a Organização das Nações Unidas para Alimentação e Agricultura (FAO) a agricultura familiar possui diferenças da agricultura não familiar. Na agricultura familiar, o manejo é realizado pela família e a produção agroalimentar é sua fonte de renda. Ademais, o agricultor familiar possui um vínculo especial com a terra, pois é seu local de trabalho no dia a dia, mas também é sua residência. A ampla variedade de produtos, cultivados pelos agricultores familiares, se destaca como uma característica marcante que diferencia esse segmento (FAO, 2016).

Assim, é notório o quanto essa atividade apresenta importância, sendo considerada como uma forma de estilo de vida, no qual apresenta jeito próprio com características sociais de empresas, porém juntamente de traços conservadores de familiares por toda produção. Além disso, os produtores costumam morar próximo ao local de trabalho, fato que os levam a buscarem formas de produção que não agridam a natureza e promovam bem estar (Wanderley, 2009).

Em 2020, a pandemia da Covid-19 trouxe um cenário negativo para os diversos setores e segmentos econômicos, na agricultura familiar não foi diferente. A fim de amenizar esse impacto, o Banco Central do Brasil publicou a resolução nº 4.801, em 9 de abril, que trata da prorrogação do reembolso das operações de crédito rural e investimento, para que os agricultores desenvolvessem seus negócios, visando amenizar as finanças destes, agravada

principalmente pela queda significativa no número de vendas, no começo da pandemia. O Banco Central disponibilizou linhas de crédito através do Programa Nacional de Fortalecimento da Agricultura Familiar (PRONAF) e do Programa Nacional de Apoio do Médio Produtor Rural (PRONAMP).

Já em 2022, foi sancionada a Lei 14.475/22, que instituiu a Política Nacional de Incentivo à Agricultura e Pecuária de Precisão, com a finalidade de ampliar a utilização de técnicas de produção agropecuária no Brasil. A expectativa é que a partir desta legislação, amplie-se o otimismo associado ao desenvolvimento ambiental e socioeconômico, e aumente a implementação de novas tecnologias, visando melhorar a produção e resultados esperados pelos produtores. Assim sendo, espera-se a maximização da eficiência com a utilização de tecnologias e equipamentos mais modernos, além de minimização das perdas e desperdícios de tempo e recursos (Brasil, 2022).

O que também implica em novas tentativas práticas de interação com diferentes conhecimentos e técnicas aplicadas em contextos locais que melhorem os problemas que afetam a parte social do trabalhador rural (Wiskerke; Ploeg, 2004) podendo ser construído de diferentes maneiras como a utilização dos TICs, redes sociais, tecnologias e novos conhecimentos e estratégias (Gazolla, 2020).

Nessa seção, houve a definição de agricultura familiar, a diferença entre agricultura familiar e não familiar, a importância da agricultura familiar e como a pandemia Covid-19 afetou negativamente o segmento, houve em 2022 a criação da Lei 14.475/22 visando ampliar a utilização de técnicas de produção agropecuária no Brasil. Na próxima seção serão apresentados estudos relacionados a produção da agricultura familiar e sua comercialização.

2.2 Produção oriunda da agricultura familiar e comercialização

A procura por feiras livres para comprar os produtos agroalimentares como hortaliças e frutas é maior que nos supermercados, pois os clientes vão em busca de alimentos frescos, de qualidade, com menos uso de intensivos agrícolas em sua produção e preços mais baixos (Rocha; Castoldi; Costa, 2012).

O estudo de De Alvear (2020) realizado no estado do Rio de Janeiro, trata sobre a Feira Terra Crioula que apresenta a venda de produtos agroalimentares, atividades de lazer e cultura, típicas da região, foi uma feira criada pelo Movimento dos Trabalhadores Rurais Sem Terra (MST), em 2010. No decorrer do artigo é abordado a importância de desenvolver maneiras de comercialização dos agroalimentos provenientes da agricultura familiar, uma vez que, é o setor fundamental na produção dos alimentos, preservação do meio ambiente e da geração de renda na comunidade rural e do país.

Em contrapartida, os produtores familiares enfrentam desafios nas suas comercializações, devido a fatores relacionados a não organização do tempo com as feiras, ocorrendo de forma presenciais, e os locais possuem uma estrutura inadequada, em relação a instalação sanitária com ausência de uma refrigeração adequada, mas também pela dificuldade de expansão da venda dos produtos para outras regiões. Com isso, o estudo De Alvear (2020) propôs a resolução desses problemas por meio da integração com tecnologias de informação (TICs) visando melhorar a gestão da produção e distribuição, e também aumentar a visibilidade dos produtos. Para que, tudo fosse alcançado por meio da internet e aplicativos móveis que permitem conectar os agricultores familiares com os consumidores.

Nos resultados do estudo de De Alvear (2020), foram observadas muitas as contribuições positivas através da utilização de tecnologias, dentre elas, obteve-se simplificação nas vendas e organização, maior controle de estoques, facilidade de acesso a dados dos clientes para entrar em contato. Também, apresenta que em seis meses de implementação do sistema digital houve um funcionamento eficiente da plataforma e teve um aumento significativo no

número de pedidos e no faturamento, que dobraram em comparação ao período anterior. Para sustentar esse crescimento contínuo, torna-se essencial que os agricultores invistam em seu negócio e ampliem sua capacidade produtiva. Já na visão dos consumidores, tem-se, que em sua grande maioria, os usuários aprovam a nova forma de comercializar os produtos da feira, pois a tecnologia proporciona comodidade, segurança e praticidade aos compradores.

Outro estudo, realizado por Nogueira e Marcelino (2021) no Distrito Federal e entorno, abordou sobre as estratégias e impactos na comercialização de alimentos da agricultura familiar no auge da pandemia COVID-19. O estudo demonstrou quais as mudanças que foram causadas, por essa crise mundial, no mercado dos agricultores familiares. Antes do período pandêmico os agricultores familiares vendiam seus produtos em feiras livres, restaurantes e supermercados, entretanto, com a chegada da pandemia a maior parte dos estabelecimentos foram fechados a fim de respeitar as medidas de segurança sanitária para controle da disseminação do vírus, o que impactou completamente na produção e comercialização das mercadorias oriundas da agricultura familiar. Assim, como houve essa emergência sanitária, foram pensadas estratégias de comercialização, pelo governo brasileiro, com um direcionamento adequado de recursos financeiros para o Programa Nacional de Fortalecimento da Agricultura Familiar (Pronaf), que objetiva fortalecer e estimular a agricultura familiar do país desde sua criação em 1996.

Por Nogueira e Marcelino (2021) demonstraram também estratégias adotadas pelas associações e cooperativas para além, como a criação de políticas públicas com o Programa de Aquisição de Alimentos (PAA), que visa promover o desenvolvimento rural sustentável, a segurança alimentar e a inclusão social e o Programa Nacional de Alimentação Escolar (Pnae) um programa governamental brasileiro voltado para a promoção da alimentação saudável e adequada nas escolas públicas do país. No artigo, é demonstrado como os representantes do governo e órgãos do setor realizaram adequações para que, tanto os agricultores, quanto a população não ficassem desamparados.

Uma das medidas adotadas foi a disponibilização de recursos financeiros para a aquisição de alimentos que seriam entregues na casa de alunos da educação básica da rede pública, já que não estavam mais frequentando as escolas presencialmente e sendo impossibilitados de comer as merendas. Essa parceria foi adotada pensando que alguns responsáveis perderam o emprego neste período e trabalhavam de maneira informal, afetando diretamente a renda da família e a alimentação. Dessa forma, os agricultores conseguiram dar continuidade em suas produções e os alunos das escolas públicas e familiares recebiam o amparo alimentar do governo em suas residências, respeitando as medidas de segurança.

Ademais, foram adotados novos meios de comercialização como as vendas por plataformas de mídias sociais como o Whatsapp e Facebook, que mesmo com algumas conexões instáveis da internet permitiam o fortalecimento das vendas seguindo os protocolos de segurança nas entregas. O estudo foi realizado de maneira qualitativa, evidenciando que a criação das políticas públicas, em parceria do governo com os programas, garantiram não só melhorias na diminuição dos prejuízos de produção dos agricultores familiares, como também a valorização desta produção e a garantia da alimentação da população socioeconomicamente impactada. As novas estratégias, como a utilização de plataformas digitais para serviços de entregas, de acordo com a pesquisa, permanecerão no período pós pandemia (Nogueira; Marcelino, 2021).

Nesta seção, foi demonstrado um estudo realizado no Rio de Janeiro em que foi criado uma feira e o desenvolvimento de diferentes maneiras de comercialização dos alimentos da agricultura familiar e os desafios enfrentados durante a realização da feira. Outro estudo realizado no Distrito Federal e entornos demonstrou estratégias e impactos na comercialização de alimentos no período da COVID-19, pois os locais de atendimento mudaram drasticamente. Na próxima seção, será abordado o tema: utilização de mídias sociais e plataformas de Marketplace.

2.3 Utilização de mídias sociais e plataformas de Marketplace

Segundo Gazzolla e De Aquino (2021) têm-se estudos que comprovam como a inserção a novas tecnologias de mídias sociais seria uma possibilidade de expansão ao país e aos agricultores familiares, que atingirão maior público com alavancamento das vendas e maior visibilidade, principalmente em períodos difíceis, como foi na pandemia COVID-19 e as medidas de segurança que implementaram o distanciamento social.

Segundo Gabriel e Kiso (2020) as mídias sociais são uma parte importante de toda a revolução tecnológica da era digital da contemporaneidade. Mais do que plataformas de compartilhamento de informação e conteúdos, no contexto organizacional estas mídias representam um meio pelo qual as empresas podem se relacionar com os clientes, promover seus produtos e serviços, e acelerar as suas vendas.

A interatividade entre os usuários, a diversidade de formatos de conteúdo, como imagens e vídeos, que proporcionam um diferencial notável para atrair clientes, a capacidade de segmentar o público-alvo interessado nos produtos e a facilidade de compartilhar informações são características fundamentais das mídias sociais. Para os agricultores, as mídias sociais representam uma ferramenta versátil e essencial. Por meio delas, é possível promover seus produtos de maneira eficaz, estabelecendo conexões sólidas com os clientes, visando à fidelização a longo prazo. Além disso, oferecem oportunidades para estabelecer parcerias proveitosas com outros produtores locais e comércios, ampliando as possibilidades de venda. A divulgação de promoções e eventos especiais torna-se mais acessível, atraindo clientes em busca de ofertas vantajosas. E, por meio do conteúdo e do engajamento, os agricultores podem aumentar o interesse e a participação da comunidade, fortalecendo, assim, a presença de seus negócios na agricultura familiar.

Segundo Da Silva Smith (2018) o *Marketplace* (mercado eletrônico) é um modelo de negócio, pelo qual diferentes comerciantes, das mais diversificadas categorias, anunciam seus produtos com o valor desejado e os consumidores conseguem comprar diretamente dessa plataforma, além de possuir uma variedade de produtos e consumidores, havendo uma disputa de preços. É um comércio eletrônico que faz uma intermediação na negociação.

Considerando o caráter inovador que as plataformas seriam para os agricultores familiares, tendo em vista que a forma digital não era utilizada, ocorrendo totalmente pela proximidade social, como as feiras ao ar livre. E essa nova busca por alcance em aplicações de rede, diminuiria o trabalho manual dos agricultores familiares na parte de vendas, separação dos produtos de cada cliente, conferência dos pedidos e também planejamento para as próximas vendas podendo se basear no que já foi vendido (Alvear *et al.*, 2020).

Outro estudo aborda sobre a observação da plataforma digital “Comida de Gente” do Rio de Janeiro, como as mídias sociais influenciam em melhores estilos de vida também. A vontade de consumir os produtos orgânicos, frescos e saudáveis (Aragão, 2019) e a comodidade de se observar e escolher quais produtos aderir, dentro da própria casa chamam a atenção dos clientes, é a liberdade de poder buscar, escolher e pagar por diferentes produtos em uma única plataforma através da internet.

Silva (2018) traz por meio de uma revisão da literatura pontos do *marketplace*, considerando-o como um “modelo de negócio”. Apresenta pontos positivos em relação a possibilidade de o fornecedor divulgar para os clientes de diversas fronteiras, aumentando sua publicidade, mas também a redução dos custos com as operações comerciais e financeiras. Já aos clientes facilita a informação dos produtos e a possibilidade de escolha dos produtos agroalimentares com a negociação de valores. É evidenciado nas buscas do estudo que o

marketplace obtém crescimento no país, e tudo se ampliou devido à expansão das lojas varejistas entrando no mercado digital em 2009.

Diante do supracitado pode-se perceber a diferença entre a proposta de *marketplace* para as mídias digitais sociais. Assim, as mídias sociais são plataformas de comunicação e marketing que auxiliam as empresas a estabelecer conexões com seu público-alvo, visando interagir e trazer uma conscientização relacionada à marca. Já o *marketplace*, são ambientes de comércio eletrônico com o intuito de facilitar transações comerciais diretas entre vendedores e compradores. Em ambos, as funções são cruciais nas estratégias de vendas *on-line* dos produtos agroalimentares, mas com objetivos e funcionalidades diferentes.

Nesta seção, foi explicada a definição de *Marketplace*, a importância da inserção de novas tecnologias relacionada a mídias sociais, foi analisado um estudo do Rio de Janeiro chamado “Comida de Gente” e como as mídias sociais influenciam em melhores estilos de vida e a comodidade de poder comprar os alimentos dentro de casa e esclarecer a diferença entre *Marketplace* e mídias sociais.

3. Procedimentos metodológicos

A pesquisa caracteriza-se como descritiva, que segundo Gil (2008) é o detalhamento das características de populações e/ou fenômenos, uma vez que utiliza técnicas padronizadas para análise de dados. Possui abordagem qualitativa, que segundo Creswell (2010) é uma maneira de explorar e entender o significado que as pessoas sozinhas ou em grupos atribuem a uma questão social ou individual e também uma fase quantitativa, que consoante Aliaga e Gunderson (Paschoarelli; Medola; Bonfim, 2018) pode ser explicada pelo detalhamento de fenômenos por meio de dados numéricos extraídos de suma importância para análises estatísticas. Os dados são numéricos e através do seu resultado é possível aplicar modelos percentuais, médias e desvio-padrão.

Dessa forma, o referido estudo iniciou com a fase qualitativa, a fim de realizar uma entrevista com um pequeno produtor de agroalimentares, do município de Ituiutaba-MG, o qual possui uma horta de produtos orgânicos e concordou em participar da pesquisa. Com isso, foi conversado sobre os principais aspectos de identificação, caracterização da sua propriedade e vendas, a fim de aprimorar questões norteadoras para a elaboração e adaptação de um questionário a ser utilizado na coleta quantitativa. Posteriormente, para a fase quantitativa foi definida uma amostra que optou-se por pesquisar os produtores inseridos nas feiras livres no município, em função da facilidade de acesso aos mesmos. As feiras, com informações divulgadas pela prefeitura, incentivam o comércio e oferecem uma diversificação de produtos com boa qualidade, além de valorizar a cultura, já que há apresentações típicas no local, durante a realização das vendas.

A população deste referido estudo é constituída pelos produtores da agricultura familiar do município de Ituiutaba-MG que segundo a Fundação João Pinheiro correspondem a 1527 pequenos produtores (FJP, 2023). Portanto, através da calculadora amostral Comento foi colocado o valor da população total 1527 no cálculo e assim foi contabilizado um nível de confiança de 90% e uma margem de erro de 8%, logo, pretende-se uma amostra de 65 agricultores familiares.

Os instrumentos para coleta de dados foram a entrevista, fase qualitativa, e o questionário (Apêndice II) para fase quantitativa, o qual foi aplicado na amostra de pesquisa, pois tem-se que esse valor é representativo da população apresentada para o estudo, conforme cálculo.

O questionário foi aprimorado após informações coletadas com a entrevista sendo inseridas questões sobre: identificação do produtor, se concorda em participar da entrevista, o gênero, idade, estado civil, escolaridade e renda mensal, caracterização do negócio, dos produtos, contendo informações como o tamanho da propriedade, os produtos cultivados, quantos membros estão envolvidos e se fazem parte da família, se possui certificação orgânica e se é utilizada algum tipo de tecnologia na produção.

Também foi questionado sobre as vendas/ clientes visando entender em quais locais ele vende, por quais canais on-line, se divulga os produtos nas mídias sociais e se usa *influencers* no processo, a periodicidade de divulgação nas mídias sociais, se utiliza plataforma de *Marketplace* para venda de produtos, se esse uso aumenta o número de clientes, se vende somente em Ituiutaba MG, se consegue vender tudo que é produzido, quais os desafios enfrentados durante a venda e durante a pandemia do COVID-19, e as diferenças relacionadas às dificuldades antes da pandemia e após a pandemia.

Para facilitar a coleta de dados entre os agricultores familiares de Ituiutaba-MG, foram realizados diversos contatos estratégicos. Inicialmente, a Secretaria de Agricultura foi consultada para obter informações sobre as feiras livres e o contato do presidente da associação dos feirantes. Após a identificação da feira, o fiscal foi contatado, mas a diversidade de comerciantes dificultou atingir o número desejado de respostas, já que nem todos eram agricultores familiares.

O fiscal direcionou para um assentamento de agricultores rurais, proporcionando contatos do engenheiro agrônomo e do técnico da EMATER. Após uma reunião presencial com o técnico da EMATER, o acesso ao questionário foi compartilhado com grupos de agricultores familiares, facilitando a comunicação e a aplicação do questionário.

O responsável pelo assentamento indicou dois agricultores familiares que contribuíram via um grupo no WhatsApp, "Agricultores Unidos ao AGRO", embora a maioria dos membros não estivesse envolvida na comercialização. A dificuldade em obter respostas suficientes foi constatada, devido à composição do grupo e à diversificação das atividades dos participantes.

O contato com o Sindicato dos Trabalhadores Rurais, Assalariados e Agricultores Familiares de Ituiutaba, proporcionou informações a uma feira realizada às sextas-feiras, com a obtenção de respostas, mesmo com a presença limitada de agricultores familiares.

Por fim, o Presidente do Conselho Municipal de Desenvolvimento Rural e Sustentável foi contatado, fornecendo contatos e apoiando na coleta de respostas através de uma planilha com todas as comunidades rurais. Embora alguns agricultores tenham mudado suas atividades após a pandemia, foi possível coletar algumas respostas significativas.

Dessa forma, ao final foram preenchidos 40 questionários, cujos dados coletados foram analisados pelo software SPSS, já que através foi possível gerar relatórios e cálculos estatísticos para obter uma melhor visualização da situação dos agricultores familiares em Ituiutaba MG. Foram realizadas análises de frequências das respostas obtidas.

4. Análise e Discussão dos Dados

Na análise de dados na fase qualitativa houve dois momentos de entrevista: A primeira foi realizada com o agricultor familiar Humberto Castanheira proprietário do Sítio Vovó Áurea que possui uma produção de produtos agroalimentares do município de Ituiutaba-MG (Apêndice I). Já na segunda parte foi entrevistada a responsável pelo Sindicato dos Trabalhadores Rurais, Assalariados e Agricultores Familiares de Ituiutaba-MG.

4.1.1 Síntese da entrevista com o produtor Humberto Castanheira proprietário do Sítio Vovó Áurea que possui uma produção de produtos agroalimentares do município de Ituiutaba-MG

Humberto compartilhou suas experiências na comercialização de produtos agrícolas, destacando desafios como a gestão do tempo para conteúdo diário nas mídias sociais e a preferência dos clientes pelo WhatsApp em detrimento de Marketplaces. Ele enfatizou a importância do contato humano nas mídias sociais para construir confiança, citando parcerias com *influencers* e exposição em programas de TV como impulsionadores das vendas. Humberto demonstrou adaptabilidade ao mercado, expandindo sua área cultivada e realizando feiras sazonais para evitar desperdícios. Sua esposa desempenha um papel crucial na comercialização, enquanto dois funcionários não familiares o auxiliam na produção.

O entrevistado, que iniciou o negócio em fevereiro, destaca o crescimento notável e o engajamento nas redes sociais como fatores-chave para o aumento das vendas. Ele percebeu que o aumento do engajamento nas mídias sociais está diretamente ligado ao aumento das vendas, especialmente quando envolve *influencers*. Ao introduzir *influencers*, Humberto observou um aumento não apenas no número de seguidores, mas também nas vendas, indicando a influência positiva dessas parcerias no sucesso do seu negócio.

Apesar da concorrência, Humberto concentra-se na produção orgânica, colocando a qualidade acima do preço. Ele destaca que seu concorrente direto utiliza agrotóxicos, o que reduz os custos e perdas, permitindo preços mais competitivos. No entanto, Humberto acredita que a qualidade superior dos seus produtos orgânicos é um diferencial importante, conquistando clientes que valorizam alimentos saudáveis e produzidos de maneira sustentável.

Humberto também discutiu a estratégia de entrega que adotou durante a pandemia e que persiste até o momento. Ele percebeu que, mesmo após o término da pandemia, a comodidade da entrega em domicílio permaneceu como uma preferência dos clientes. Essa estratégia não apenas atende à demanda dos clientes por conveniência, mas também se tornou uma fonte adicional de receita para o negócio.

A entrevista ressalta a capacidade de Humberto em manter a estabilidade nas vendas por meio de uma produção escalonada. Mesmo enfrentando desafios sazonais, como pragas que afetaram a produção de couve, ele demonstra agilidade ao adaptar seus métodos de venda, como transformar folhas pequenas em produtos picados para manter a oferta. A busca constante por melhorias, como a expansão da área cultivada, evidencia a visão empreendedora de Humberto e seu comprometimento com o contínuo processo do seu negócio agrícola.

4.2 Entrevista com a responsável pelo Sindicato dos Trabalhadores Rurais, Assalariados e Agricultores Familiares de Ituiutaba

A segunda entrevista foi realizada com a responsável pelo Sindicato dos Trabalhadores Rurais, Assalariados e Agricultores Familiares de Ituiutaba que fez um relato que é de suma importância para entender os motivos pelos quais não foi atingido o número esperado de respostas nos formulários (parte quantitativa da pesquisa), segundo ela, estava havendo bastante dificuldade de encontrar os pequenos agricultores nas feiras, pois muitos desistiram de participar das feiras livres já que depois da pandemia diminuiu muito o fluxo de clientes se comparado com o período anterior a pandemia, as barracas estavam bastante espaçadas entre umas e outras em virtude da falta de interessados em comercializar os produtos. Os clientes acabaram se acostumando com outros meios de compra por conta da comodidade que a pandemia acabou trazendo, fazendo com que mesmo com a regularização do comércio houve a fidelização com outro fornecedor e perdesse os clientes.

Alguns agricultores perceberam que não estava compensando economicamente preparar o solo, fazer a plantação e comercializar os produtos, pois quando iam fazer as contas de quanto ganhavam era pouca a margem de lucro, fazendo com que compensasse trabalhar em outra área, não foi possível manter o negócio por muito tempo, pois em algumas ocasiões não vendia toda a produção, fazendo com que no final houvesse prejuízo, além do fato de que alguns produtos durante o processo de produção estrague por conta de bactérias, já que não há nenhum produto utilizado que evite isso, e que em alguns casos se perca toda a produção. Os hábitos de consumo dos clientes mudou muito, é notável a preferência pelas compras *on-line* pois há uma variedade maior de produtos e a possibilidade de fazer entrega em domicílio, ao invés de fazer esse deslocamento pois minimiza o deslocamento e economiza tempo para ir até as feiras.

A dificuldade logística foi outro ponto comentado, pois não havia uma infraestrutura adequada como transporte e armazenamento de produtos em um local refrigerado, fazendo com que dificultasse a adaptação de alguns agricultores, por esse motivo a escolha de manter a venda somente na feira, afetando na aparência dos produtos e tornando-os menos atraentes aos olhos do consumidor. E a concorrência com grandes produtores ou intermediários estava dificultando a negociação, já que era possível utilizar recursos que os agricultores familiares não possuíam, fazendo com que o custo de produção aumentasse e no final das contas diminuísse o preço de venda. A falta de recursos financeiros e a desvalorização por partes dos clientes no preço da mercadoria era nítido, queriam uma qualidade alta nos produtos pagando um valor baixo.

Um dos agravantes encontrados também é em relação às formas de pagamento, os agricultores familiares não querem trabalhar com pix, cartão de crédito, fazendo com que dificulte bastante, pois se o cliente deseja comprar na feira por exemplo, é somente dinheiro físico, e atualmente pouquíssimas pessoas carregam dinheiro, e nesses casos ocorrem de eles perderem as vendas, fazendo com que haja essa limitação visando aumentar a carteira de clientes.

Logo, o caso do agricultor Humberto pode servir de exemplo para outros produtores de que a forma de comercialização e exigência dos consumidores são outras, havendo a necessidade de se reinventar no mercado com novas tecnologias e meios de atingir o cliente final. Os agricultores familiares que estão vendendo nas feiras livres da cidade estão tendo dificuldade para competir tanto com grandes comércios, quando com produtores que estão utilizando outras maneiras de venda e também diversas formas de pagamento, como é o caso comentado acima, pois ainda há um receio de ter máquina de cartão de crédito e pix por exemplo. Logo, é necessário adotar novas práticas não apenas para atender às expectativas mutáveis dos consumidores, mas também para fortalecer a resiliência e a competitividade dos agricultores familiares diante das complexidades do mercado moderno.

Durante o processo produtivo os proprietários priorizam a própria família para ajudar no trabalho e não desejam ter terceiros, já que há uma certa desconfiança de que o trabalho não será executado da mesma forma e perfeição, o relacionamento com os familiares realça a rede de cooperação entre os envolvidos, pois poderá haver dificuldades de gerenciamento tanto na comunicação quanto diferentes estilos de trabalhar, o custo financeiro pode aumentar como salário, benefícios, portanto, há essa preferência por pessoas mais próximas. Essa abordagem não apenas enfatiza a importância das relações familiares na agricultura familiar, mas também destaca a prudência dos agricultores ao equilibrar os aspectos práticos e emocionais na condução de suas operações.

4.3 Análise de dados quantitativos

O estudo envolveu um total de 40 agricultores familiares que aceitaram participar voluntariamente. No entanto, ao longo do processo, seis participantes foram desclassificados devido ao envolvimento em atividades não relacionadas à produção de produtos agroalimentares. Essas desclassificações incluíram um participante envolvido na criação de

gado para engorda, um na produção de soja, três relacionados à produção de leite e um associado à pecuária de corte. Portanto, o número total de participantes efetivos no estudo foi reduzido para 34.

Os 34 entrevistados eram compostos por agricultores familiares. Desses, 52,9% pertenciam ao sexo masculino e 47,1% do sexo feminino. Quanto à faixa etária dos respondentes, a maioria dos entrevistados tinham entre 26 a 35 anos e 56 a 65 anos representando 20,6% do total, seguidos pela faixa etária de 36 a 45 anos representados por 17,6%, logo depois 46 a 55 anos representado pela porcentagem de 14,7%, logo depois houve a faixa etária de 19 a 25 anos juntamente com a faixa acima de 66 anos representando 11,8%, e por último a faixa etária abaixo dos 18 anos, representando 2,9%. Em relação ao estado civil, 55,9% são casados, 35,3% solteiros, 5,9% são divorciados e 2,9% são viúvos.

Em relação ao nível de escolaridade dos entrevistados, a maioria possuía ensino fundamental incompleto (32,4%), seguido pelo ensino médio completo juntamente com o ensino superior completo (17,6%), ensino superior incompleto juntamente com o ensino médio incompleto (11,8%) e ensino fundamental completo (5,9%) e por último a pós graduação tendo (2,9%). Em relação a renda mensal da família foi liderado pela faixa etária de 1 a 3 salários mínimos (58,8%), logo depois até 1 salário mínimo (17,6%), seguido por 3 a 5 salários (11,8%) logo em seguida 5 a 10 salários mínimos (5,9%) e por fim 10 a 20 salários mínimos e mais que 20 salários mínimos tendo (2,9%) cada uma.

Esses resultados corroboram com a pesquisa de Moraes e Sant'Ana (2016), que, ao estudar as características socioeconômicas de um assentamento rural no estado do Mato Grosso, observaram que a maioria dos assentados era analfabeta ou não possuía sequer o ensino fundamental completo. Essa semelhança nos resultados destaca a relevância de compreender as características educacionais e socioeconômicas específicas dos agricultores familiares, fornecendo insights importantes para estratégias de desenvolvimento e apoio a esse grupo específico.

No que diz respeito ao tamanho da propriedade em hectares, houve uma diversificação notória, tendo em vista que havia propriedade com 0.5 hectare a propriedade com 39.000 hectares. No entanto, nesse caso da propriedade com 39.000 hectares ultrapassa o limite de 4 módulos fiscais sendo considerado o tamanho limite para agricultura familiar, além de uma outra propriedade que possui 510 hectares, logo, estão sendo desconsideradas no estudo.

Com os dados demográficos é evidenciado que a agricultura familiar apresenta seu estilo único com o cultivo dos produtos agroalimentares e busca pela sustentabilidade contribuindo totalmente para o abastecimento interno das necessidades sociais e para além, com a geração de empregos e de renda. Assim, abrange uma gama diferenciada de faixa etária refletindo a diversidade geracional presente, também nos estados civis e na escolaridade dos participantes, sendo fatores que podem influenciar suas práticas agrícolas e abordagens de gestão. Ademais, nos aspectos socioeconômicos a maioria apresenta ensino fundamental incompleto e renda mensal concentrada de 1 a 3 salários mínimos indicando o quanto que são enfrentados desafios educacionais e econômicos pelos agricultores familiares. Logo, com as diferentes faixas etárias e rendas diversificadas a desenvoltura da capacidade de recursos para aprimorar as práticas agrícolas são influenciadas. Se relacionando com a possibilidade de o município de Ituiutaba - MG não apresentar uma forma de marketplace única, pois os agricultores podem apresentar maiores dificuldades em relação à utilização das plataformas digitais e mídias sociais. Para Araújo e Bezerra (2010), não basta apenas a posse da terra para que os agricultores assentados consigam sobreviver frente às dificuldades que lhes são impostas. É preciso também investimentos de cunho social que contribuam para a formação do agricultor como protagonista de sua vida.

TABELA 1 - Principais produtos agrícolas cultivados (n=34)

Variável: Produtos agrícolas cultivados	Categoria	Frequência	Porcentagem
	Feijão	3	8,8%
	Mandioca	13	38,2%
	Hortaliças	12	35,3%
	Milho	7	20,6%
	Frutas	7	20,6%
	Cana de açúcar	9	26,5%
	Pimentas	13	38,2%
	Banana	2	5,8%
	Leite	3	8,7%
	Queijo	2	5,8%
	Banana	2	5,8%
	Ovos e Frango	3	8,7%
	Gado	1	2,9%

Fonte: Dados da pesquisa (2023)

A Tabela 1 fornece os principais produtos cultivados pelos agricultores familiares. Destacam-se a mandioca, as hortaliças, pimentas e cana de açúcar como os principais produtos cultivados, apresentando uma diversificação no cultivo que é positiva pois contribui para segurança alimentar e resiliência em face da mudança dos mercados. No entanto, há alguns produtos que não estão no hall de produtos agroalimentares pois além dos produtos agroalimentares o produtor produz outros alimentos e animais como leite, feijão, queijo, ovo, frango (avicultura) e gado (bovicultura). Portanto, ficaram repetidos tendo em vista que alguns agricultores responderam mais de 1 produto, por isso houve essas respostas no gráfico.

No decorrer do questionário tem-se a pergunta se o agricultor possui algum tipo de certificação de produção sustentável ou orgânica e 97,1% dos agricultores não utilizam certificação de produtos sustentável, já os 2,9% dos participantes que disseram ter algum tipo de certificação não souberam responder o nome e qual utilizavam, sendo um ponto de atenção, visto que a certificação pode agregar valor e trazer consumidores conscientes para o negócio. Em relação ao uso dos agrotóxicos, 21 agricultores comentaram que não usam durante a sua produção, representando 61,8% do total, reforçando o quanto os produtos agroalimentares

oriundos da agricultura familiar são saudáveis e sustentáveis, e 13 agricultores comentaram que usam, representando os outros 38,2%.

A ampla variedade de produtos, cultivados pelos agricultores familiares, se destaca como uma característica marcante que diferencia esse segmento (FAO, 2016). Em suma, a diversidade de produtos, a baixa adesão a certificações sustentáveis e a variedade nas práticas relacionadas ao uso de agrotóxicos destacam a importância de incentivar práticas mais sustentáveis na agricultura familiar. Isso não apenas fortalecerá a resiliência dos agricultores no mercado, mas também contribuirá para a promoção de sistemas alimentares mais saudáveis e ecologicamente conscientes.

TABELA 2 - Quantas pessoas compõem sua família? (n=34)

Variável: Pessoas compõem sua família?	Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
1	2	5,9	5,9	5,9
2	7	20,6	20,6	26,5
3	9	26,5	26,5	52,9
4	10	29,4	29,4	82,4
5 ou +	6	17,6	17,6	100

Fonte: Dados da pesquisa (2023)

A distribuição do número de membros na família oferece uma compreensão da estrutura familiar dos agricultores (Tabela 2). Destaca-se a importância da participação conjunta na agricultura sendo que 10 famílias possuem 4 membros na família representando 29,4%, 9 famílias possuem 3 pessoas na família (26,5%), 7 famílias contêm 2 pessoas na família (20,6%), 6 famílias possuem 5 pessoas ou mais na família 17,6% e somente 2 famílias possuem 1 pessoa na família (5,7%).

A conclusão é que os dados sobre a distribuição de membros na família dos agricultores validam a perspectiva de Wanderley sobre a agricultura familiar como uma forma de vida. Essa interligação entre a estrutura familiar e a prática agrícola destaca não apenas a importância econômica, mas também os valores, tradições e a natureza social intrínseca a essa atividade, como destacado no estudo de Wanderley (2009). A agricultura familiar não é apenas um meio de produção, mas um modo de vida enraizado em princípios familiares e práticas sustentáveis, conectando-se de maneira significativa à vida cotidiana dessas comunidades agrícolas.

TABELA 3 - Quantos membros de sua família estão envolvidos ativamente na agricultura? (n=34)

Variável: Membros de sua família envolvidos ativamente na agricultura	Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
1	7	20,6	20,6	20,6
2	16	47,1	47,1	67,6
3	5	14,7	14,7	82,4
4	4	11,8	11,8	94,1
5	2	5,9	5,9	100

Fonte: Dados da pesquisa (2023)

Os membros da família envolvidos na agricultura (Tabela 3) evidenciam o caráter comunitário e de colaboração conjunta, sendo liderados por 2 pessoas que auxiliam na produção representando 47,1%, 1 pessoa representa 20,6%, 3 pessoas representam 14,7% que auxiliam na produção, 4 pessoas 11,8% e 5 ou + possui somente em 2 famílias, representando 5,9%.

Assim, a conclusão é que os números observados na distribuição dos membros da família corroboram a visão da FAO sobre as diferenças de agricultura familiar e agricultura não familiar. A atividade agrícola é realizada de maneira coletiva, com uma contribuição ativa da família no manejo e produção agroalimentar, demonstrando a integralidade e a sustentabilidade desse modelo que vai além de uma simples fonte de renda, sendo também um modo de vida compartilhado.

TABELA 4 - Você contrata pessoas de fora da família para trabalhar em sua produção? (n=34)

Variável: Pessoas de fora da família para trabalhar em sua produção	Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Não	22	64,7	64,7	64,7
Sim	12	35,3	35,3	100

Fonte: Dados da pesquisa (2023)

Em relação à contratação de pessoas fora da família para auxiliar na produção (Tabela 4) os dados coletados demonstraram que em 62,9% dos casos eles não contratam pessoas fora da família para auxiliar e representam 22 pessoas. Em 37,1% dos casos é feita essa contratação, correspondendo o equivalente a 13 pessoas. Ou seja, a maioria dos agricultores preferem envolver a família na produção podendo ser uma estratégia para manter os custos baixos e a preservação da natureza do empreendimento. Sendo necessário a contratação apenas em casos de mão de obra intensiva. Ademais, a contratação de mão de obra externa é pouco comum, pois há uma desconfiança generalizada de que esses trabalhadores não dedicarão o mesmo esforço, eficiência e honestidade no desempenho de suas funções, além de acreditarem que a gestão direta pelos membros da família é fundamental para o sucesso do empreendimento.

Dessa forma, a conclusão é que os números observados na distribuição dos membros da família corroboram a visão da FAO sobre as diferenças entre a agricultura familiar e a agricultura não familiar, especialmente quando se analisa a questão da contratação de pessoas externas para trabalhar na produção. A preferência pela gestão interna da mão de obra, com 64,7% dos agricultores optando por não contratar pessoas fora da família, evidencia a natureza coletiva e integrada da agricultura familiar. Essa escolha não apenas reforça a contribuição ativa da família no manejo e na produção agroalimentar, mas também destaca a integralidade e a sustentabilidade desse modelo, que transcende a simples geração de renda, transformando-se em um modo de vida compartilhado pelos membros familiares.

TABELA 5 - Você utiliza algum tipo de tecnologia na produção? (n=34)

Variável: Utiliza algum tipo de tecnologia na produção	Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Não utilizo	21	61,8	61,8	61,8
Sim	13	38,2	38,2	100

Fonte: Dados da pesquisa (2023)

Quando questionados se utilizam algum tipo de tecnologia na produção (Tabela 5), 21 pessoas disseram não utilizar, correspondendo a 60% e 14 pessoas disseram utilizar equivalente a 40% e demonstrando alguns exemplos de uso das tecnologias como os *GPS (Global Positioning System)*, trator, análise de solo e as redes sociais.

Com isso, percebe-se que apesar de ser uma oportunidade para melhora na eficiência e gestão da produção, podendo auxiliar no aumento da produção e também no controle dos estoques, a utilização das tecnologias não ocorre predominantemente, sendo relacionada aos dados demográficos como a prevalência de escolaridade incompleta e correspondendo a questão do município de Ituiutaba-MG não apresentar uma estratégia de marketplace definida.

Ao correlacionar os dados apresentados sobre a utilização de tecnologia na produção, conforme a Tabela 5, com as perspectivas apresentadas por Gazolla (2020) sobre a importância da incorporação de tecnologias na agricultura familiar, observa-se uma lacuna significativa entre as oportunidades potenciais e a realidade dos agricultores familiares em Ituiutaba-MG.

Portanto, embora as tecnologias representem uma oportunidade para impulsionar a agricultura familiar em Ituiutaba-MG, a adoção efetiva dessas ferramentas enfrenta desafios relacionados à educação, acesso e estratégias de mercado. A superação dessas barreiras pode ser crucial para alavancar a eficiência e a sustentabilidade da produção agrícola familiar na região.

TABELA 6 - Você consegue vender toda a sua produção?

Variável: Vende toda sua produção	Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Não	8	23,5	23,5	23,5
Sim	26	76,5	76,5	100

Fonte: Dados da pesquisa (2023)

Com base nos resultados da Tabela 6, observa-se que a maioria dos respondentes afirmou conseguir vender toda a sua produção, indicando um cenário positivo e demanda estável pelos produtores do município. No entanto, há uma minoria que relatou dificuldades de vender toda a produção, podendo ser considerado como um desafio a concorrência entre os grandes comerciantes. Foi relatado que nos casos em que não é possível realizar a venda eles fazem doações para pessoas necessitadas. Ademais, também houve uma pergunta que questionava quais os desafios encontrados durante a venda dos produtos e a concorrência com grandes comerciantes foi destacada em 50%, seguido da dificuldade na utilização das redes sociais em 20,6% e por último a falta de conhecimento sobre novas técnicas de vendas em 17,6% das respostas.

Ao analisar os resultados apresentados na Tabela 6, fica evidente que a maioria dos produtores entrevistados têm sucesso na venda de toda a sua produção, refletindo um cenário positivo e uma demanda aparentemente estável no município. Contudo, é notável que uma parcela minoritária enfrenta desafios, destacando a concorrência com grandes comerciantes como um fator significativo. Fazendo uma alusão ao estudo de Gazolla (2020), é possível concluir que a adoção de estratégias inovadoras e a busca por capacitação em áreas específicas, como marketing digital e técnicas de vendas, podem ser cruciais para impulsionar ainda mais as vendas dos agricultores familiares. A implementação efetiva de práticas que melhorem a visibilidade dos produtos, como o uso adequado das redes sociais, pode abrir novos canais de mercado e fortalecer a posição desses agricultores no contexto competitivo. Portanto, a superação dos desafios identificados exige não apenas resiliência, mas também uma abordagem proativa na busca por soluções que promovam o crescimento sustentável das atividades agrícolas familiares.

TABELA 7 - Como os clientes entram em contato com você para pedidos futuros? (n=34)

Variável: Como os clientes entram em	Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida
--------------------------------------	------------	-------------	--------------------

contato com você para pedidos futuros			
Mensagem	22	64,7	64,7
Ligação	18	52,9	52,9
Presencialmente	15	44,1	44,1
Somente na feira	3	8,8	8,8

Fonte: Dados da pesquisa (2023)

Na Tabela 7 é esclarecido qual a forma que os clientes entram em contato para pedidos futuros e obteve-se a resposta de que normalmente eles mandam mensagem via WhatsApp, Facebook e Instagram para fazer a compra com os agricultores, representando 22 respostas (64,7%), logo em seguida é utilizado ligação 18 respostas (52,9%), presencialmente 15 respostas (44,1%) e por último nas feiras livres somente 3 respostas (8,8%). Durante a pandemia esses 3 quesitos continuaram liderando nas respectivas ordens, demonstrando a importância desses três canais de comunicação, mesmo apresentando tanta dificuldade em um período difícil os produtores utilizaram mais de um canal de comunicação, por isso a diversificação no número de respostas.

No período pandêmico as mídias sociais lideram no processo de comercialização representando (41,2%) seguido do presencial (35,3%) e em seguida a realização de entregas ou horários agendados (32,4%) esse destaque reflete não apenas uma mudança nos hábitos de consumo, mas também a eficácia singular das plataformas digitais para manter a vitalidade dos negócios em tempos desafiadores.

As adversidades foram relatadas pelos agricultores e impactaram os negócios, demonstrando a complexidade enfrentada pelos empreendedores. O medo generalizado das pessoas pela rápida contaminação do vírus criou barreiras significativas para as interações e vendas. A comercialização de produtos específicos enfrentou desafios devido à relutância dos consumidores em adquirir determinados itens. As medidas de distanciamento social dificultam as vendas presenciais, afetando a proximidade entre vendedores e clientes. A preocupação com a saúde contribuiu para uma redução na disposição dos consumidores para a ida às feiras, a continuidade das operações em feiras foi prejudicada pela dificuldade em atrair clientes, e o isolamento social diminuiu as oportunidades de vendas. A crise financeira dos clientes aumentou as dificuldades, impactando a capacidade dos consumidores de realizar compras e afetando a estabilidade financeira dos agricultores, fazendo com que alguns deles não voltassem a comercializar após a pandemia, tendo em vista que diminuiu o número de consumidores que frequentam as feiras livres.

Os agricultores enfrentaram uma série de desafios durante e após o período da pandemia. O aumento do custo de produção, juntamente com a venda de produtos, a captação e retenção de clientes ficou mais dificultada, bem como a recuperação de vendas após períodos sem negociações, foram cruciais. Alguns agricultores interromperam a produção temporariamente, enquanto outros se adaptaram e viram uma retomada nas vendas. No entanto, o impacto da concorrência, preços baixos e a preocupação do público com a saúde contribuíram para um ambiente comercial desafiador.

O estudo de De Alvear destaca a importância da integração de tecnologias de informação para aprimorar a comercialização na agricultura familiar. A implementação de plataformas digitais demonstrou eficácia para a comunicação com os clientes visando aumentar os pedidos. A diversificação nos canais de comunicação, principalmente via mensagem, mostrou-se vital refletindo uma adaptação positiva às mudanças nos hábitos de consumo.

TABELA 8 - Você divulga seus produtos nas mídias sociais? Facebook, Whatsapp, Instagram (n=34)

Variável: Os produtos são divulgados nas redes sociais	Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Não	14	41,2	41,2	41,2
Sim	20	58,8	58,8	100

Fonte: Dados da pesquisa (2023)

De acordo com a Tabela 8, tem-se que 20 agricultores vendem seus produtos nas mídias sociais, representando 58,8%, porém, 97% deles não utilizam *influencer* para isso, logo, eles encontram alguma maneira de postar esse conteúdo nas mídias sociais, através de algum parente ou até mesmo conhecido, fazendo com que não haja esse investimento em terceiros para realizar esse trabalho. Ademais, 14 produtores não utilizam as mídias sociais, representando um percentual de 41,2%. Ou seja, a parcela de agricultores que utilizam as mídias sociais podem ter sido influenciados pelo período de pandemia e aqueles que não utilizam acabam perdendo a oportunidade de expandir para novos clientes e técnicas de mercado.

Os dados apresentados na Tabela 8, em consonância com o estudo de Nogueira e Marcelino, evidenciam a transformação significativa nas estratégias de comercialização da agricultura familiar durante a pandemia de COVID-19. Com o fechamento de feiras livres, restaurantes e supermercados, os agricultores familiares se adaptaram, recorrendo, em grande parte, às mídias sociais para manter a comercialização de seus produtos. Em conclusão, os dados reforçam a resiliência dos agricultores familiares diante de desafios, ao adaptarem suas estratégias de comercialização durante a pandemia. A utilização das mídias sociais, mesmo sem a presença de influenciadores, emerge como uma ferramenta crucial para manter a conexão com os consumidores e garantir a continuidade dos negócios no cenário desafiador encontrado durante a pandemia.

TABELA 9 - Você produz somente para vender em Ituiutaba - MG?

Variável: Você produz somente para vender em Ituiutaba - MG?	Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Não	5	14,5	14,5	14,7
Sim	29	85,3	85,3	100

Fonte: Dados da pesquisa (2023)

A maioria dos agricultores (85,3%) produzem somente para vender em Ituiutaba (Tabela 9), pois acreditam que o gasto com a parte logística e de um veículo apropriado para transporte elevaria o custo do produto final. Já os 14,5% restantes utilizam a venda de produtos em cidades da região, como Capinópolis e Santa Vitória, buscando expandir os mercados externos e a base de clientes.

Os resultados da Tabela 9, à luz do estudo de Rocha, indicam que a maioria expressiva dos agricultores (85,3%) opta por vender exclusivamente em Ituiutaba, a opção de vender principalmente no município, ao invés de cidades vizinhas, pode também estar associada à construção de uma relação de confiança com os consumidores locais, que valorizam a produção regional. Em suma, a escolha dos agricultores de focar nas vendas dentro de Ituiutaba ressalta a importância de alinhar a produção agrícola com as demandas e características do mercado local.

TABELA 10 - O uso das mídias sociais e/ou Marketplace impactaram no aumento do número de clientes? (n=34)

Variável: O uso das mídias sociais e/ou Marketplace impactaram no aumento do número de clientes?	Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem
Não	1	2,9	2,9	
Não utilizo	17	50	50	
Sim	16	47,1	47,1	

Fonte: Dados da pesquisa (2023)

Como visto na tabela 10, os que utilizaram as mídias sociais perceberam que houve um aumento no número de clientes, fazendo com que as vendas também aumentassem. Essa constatação sugere que a presença *online* ocasiona aumento de clientes e maior probabilidade de fidelização com o conforto do recebimento dos produtos agroalimentares em suas casas. As respostas tiveram uma incoerência com a tabela 8, uma vez que 20 diziam usar as mídias sociais e na tabela 10 foi respondido que 16 pessoas disseram que impactaram no aumento do número de clientes.

A análise conjunta do estudo de Gazzolla e De Aquino (2021) juntamente com os dados apresentados na Tabela 10 reforça a importância estratégica da inserção das mídias sociais nas práticas dos agricultores familiares. Os relatos de 16 participantes indicando um aumento no número de clientes após a utilização dessas plataformas confirmam a eficácia da presença online na potencialização das vendas. Esse impacto positivo não apenas valida a assertiva do estudo, mas também ressalta que a adoção cuidadosa das mídias sociais não só amplia a base de clientes como também oferece uma via promissora para a fidelização do público. Nesse cenário, a comodidade proporcionada aos consumidores, que podem receber os produtos agroalimentares em suas residências, destaca-se como um benefício adicional, evidenciando a capacidade dessas tecnologias em atender às demandas do mercado

TABELA 11 - Qual a periodicidade de divulgação nas mídias sociais? (n=34)

Variável: Periodicidade de divulgação nas mídias sociais	Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Diariamente	3	8,8	8,8	8,8
Mensalmente	4	11,8	11,8	20,6
Não vendemos online	1	2,9	2,9	23,5
Não divulgo	15	44,1	44,1	67,6
Semanalmente	9	26,5	26,5	94,1
Só quando tenho pra vender	1	2,9	2,9	97,1
Só quando tenho produtos a serem comercializados	1	2,9	2,9	100

Fonte: Dados da pesquisa (2023)

De acordo com a tabela 11, é demonstrado a periodicidade de divulgação nas mídias sociais, a grande maioria dos produtores não divulga correspondendo a 44,1%. Entretanto, tem-se como promissor que 26,5% divulgam semanalmente ressaltando que a divulgação realizada semanalmente mantém a visibilidade e o engajamento dos clientes.

A análise da Tabela 11 à luz do estudo de Gabriel e Kiso (2020) destaca a significativa influência da periodicidade de divulgação nas mídias sociais para os produtores. A constatação de que a maioria dos produtores (44,1%) não realiza divulgações pode indicar uma oportunidade de melhoria na promoção de seus produtos e serviços. Por outro lado, é notável que 26,5% dos produtores adotam uma estratégia de divulgação semanal, o que revela um entendimento promissor da importância da consistência e frequência na manutenção da visibilidade e do engajamento dos clientes.

Com base no estudo de Gazolla 2020, a divulgação de produtos agrícolas nas mídias sociais resulta em benefícios significativos para os agricultores familiares. A comunicação via mensagens e ligações tornou-se predominante, consolidando uma parceria vantajosa entre produtores e consumidores, além de ser uma ferramenta estratégica. A comunicação através de mensagens e ligações, como apontado, tornou-se uma prática predominante. A decisão dos agricultores familiares em divulgar seus produtos nessas plataformas resultou em um aumento notável no número de clientes e uma conexão sólida criando uma parceria vantajosa para ambos, uma ampla visibilidade, possibilitando a promoção eficaz de seus produtos, indicando uma resposta positiva por parte do mercado.

O estudo de Wanderley (2009) ressalta a agricultura familiar como um estilo de vida, incorporando tanto elementos sociais quanto familiares. A análise dos dados coletados em Ituiutaba-MG confirma essa perspectiva, evidenciando que os agricultores familiares na região não vêem sua atividade apenas como uma prática econômica, mas como uma parte integral de suas vidas. A proximidade residencial ao local de trabalho, juntamente com as características empresariais e conservadoras, e a busca por práticas sustentáveis.

De acordo com o estudo de Rocha, Castoldi e Costa (2012) os consumidores demonstram uma preferência significativa por feiras livres em comparação com os supermercados. Os consumidores, ao fazerem essa escolha, demonstram valorizar características como frescor, qualidade e a redução do uso de insumos agrícolas intensivos. Essa inclinação sugere uma crescente conscientização em relação à saúde e à sustentabilidade, onde os consumidores associam produtos adquiridos em feiras livres a padrões mais elevados nesses aspectos. A busca por alimentos mais saudáveis e sustentáveis reflete uma preocupação crescente com a origem e os métodos de produção dos alimentos.

A proposta de De Alvear (2020) de integrar tecnologias de informação, como internet e aplicativos móveis, emerge como uma solução inovadora, reforçando a relevância da inovação digital para superar os desafios enfrentados pela agricultura familiar. Os resultados evidenciam que essa abordagem promove simplificação nas vendas, organização eficiente e aumento substancial no faturamento. A aceitação positiva dos consumidores destaca a importância de alinhar as inovações tecnológicas às suas necessidades, proporcionando benefícios como comodidade, segurança e praticidade.

As questões coletadas enfatizam a eficácia das mídias sociais na agricultura familiar, destacando sua versatilidade, capacidade de promover produtos de maneira eficaz e estabelecer conexões sólidas com os clientes. A ênfase na interatividade, diversidade de conteúdo e oportunidades de parcerias sugere que as mídias sociais desempenham um papel crucial na promoção e comercialização. A discussão sobre o Marketplace destaca sua função como um modelo de negócio inovador para os agricultores familiares. A redução do trabalho manual, a expansão para além das fronteiras locais e a disputa de preços são aspectos positivos que indicam a viabilidade dessa abordagem no contexto agrícola. O contexto da pandemia COVID-19 evidencia os desafios enfrentados pela agricultura familiar, com a redução das feiras livres. As medidas governamentais, como a prorrogação de reembolsos e a Lei de estímulo à agricultura de precisão, ilustram os esforços para apoiar e modernizar o setor diante de adversidades.

É importante salientar que a experiência compartilhada por Humberto representa um cenário específico, centrado em suas práticas individuais na comercialização de produtos agrícolas. Enquanto Humberto adota uma estratégia mais eficaz, nas mídias sociais, focando em parcerias estratégicas com influencers, no entanto, é necessário reconhecer que a maioria dos agricultores familiares, embora utilizem as mídias sociais, não incorporam frequentemente o uso de influencers em suas estratégias de marketing. A análise da entrevista destaca que Humberto percebeu um aumento significativo nas vendas ao introduzir influencers em suas práticas, indicando uma resposta positiva do mercado a essa abordagem específica. No entanto, é relevante observar que a maioria dos produtores familiares, de acordo com a experiência comumente observada, não adota com frequência essa estratégia.

Essa distinção ressalta a diversidade de abordagens na agricultura familiar, onde cada produtor pode escolher estratégias alinhadas com sua visão de negócios, recursos disponíveis e compreensão do mercado. Enquanto Humberto encontrou sucesso com parcerias de influencers,

outros produtores podem preferir estratégias mais convencionais ou menos voltadas para a promoção online.

5. Considerações finais

O objetivo deste estudo foi identificar se e como as mídias sociais e plataformas de *Marketplaces* têm sido utilizadas no processo da comercialização de produtos agroalimentares oriundos da agricultura familiar no município de Ituiutaba - MG e partir dos resultados apresentados ao longo do trabalho, percebeu-se que as mídias sociais desempenham um papel de suma importância no processo de comercialização dos produtos da agricultura familiar. No município de Ituiutaba-MG os agricultores que aderiram ao uso das mídias sociais tiveram sucesso durante as vendas, como é o caso do proprietário do Sítio Vovó Áurea, que iniciou esse projeto durante a pandemia do COVID-19 visando solucionar uma demanda dos clientes na época, pois não podiam sair de suas casas para comprar os produtos, como faziam antes desse acontecimento, devido ao medo de estar em contato com outras pessoas.

Segundo relato dos próprios agricultores, mudou muito a forma de comercialização nas feiras ao longo dos anos, já que antigamente havia um número maior de clientes interessados em comprar os produtos em função de alguns fatores como a mudança nos hábitos de consumo pois depois da pandemia as plataformas de compras *on-line* trouxeram conforto para os clientes, as grandes empresas e os agricultores que já utilizam o Marketing a seu favor estão um passo à frente desses produtores, visto que conseguem chegar nos clientes e atrair de maneira mais fácil e rápido e mantendo um preço competitivo no mercado, entregando os mesmos benefícios. O impacto dessas mudanças ressalta a necessidade de adaptação por parte dos produtores tradicionais. Aqueles que conseguem integrar tecnologias e estratégias de marketing em suas práticas comerciais estão mais aptos a enfrentar os desafios do mercado globalizado e a atender às expectativas em constante evolução dos consumidores.

Portanto, a dinâmica da comercialização na agricultura familiar está passando por transformações significativas. A adaptação a novas formas de alcance ao cliente e a incorporação de tecnologias emergentes são cruciais para garantir a viabilidade econômica desses empreendimentos. Aqueles agricultores que adotam estratégias inovadoras não apenas atendem às demandas atuais dos consumidores, mas também preparam seu negócio para um desenvolvimento sustentável a longo prazo. Nesse contexto, a flexibilidade e a disposição para adotar novas práticas são fatores-chave para o sucesso contínuo.

As limitações deste estudo estão, principalmente, associadas à complexidade de localizar e envolver os agricultores familiares participantes. Muitos desses agricultores passaram por mudanças em suas áreas de atuação, mudanças geográficas além de deixarem de participar das feiras livres, há outras barreiras como falta de tempo, desconfiança em relação à pesquisa, e a prioridade com suas atividades agrícolas diárias. Esses desafios têm impacto direto na coleta de dados, na obtenção da amostra desejada e na compreensão abrangente dos contextos e práticas da agricultura familiar no município de Ituiutaba-MG.

Como sugestão para estudos futuros sugere-se como explorar a percepção e preferência dos consumidores em relação à compra de produtos agroalimentares da agricultura familiar por meio de mídias sociais ou marketplaces, identificando fatores que influenciam suas decisões de compra. Para que assim, o trabalho desenvolvido possa continuar contribuindo academicamente e para a comunidade dos agricultores familiares.

Referências Bibliográficas

ALVEAR, Celso Alexandre Souza de; HORA, Larissa Bral Povia de; SILVA, Fernando Dias de Mello; GRAÇA, Pedro Jullian Medina Torres; FERREIRA, Rosimar Caroline Batista; AMORIM, Gabriel de Avellar. Sistema integrado de comercialização para produtos da agricultura familiar. *International Journal of Engineering, Social Justice and Peace*, Kingston, v. 7, n. 2, p. 68- 89, 2020.

ARAGÃO, Felícia Ribeiro Gonçalves. A tecnologia facilita o consumo consciente de orgânicos? O caso da Plataforma Comida da Gente. 2019. 46 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) – Faculdade de Administração e Ciências Contábeis, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2019. Disponível em: <https://pantheon.ufrj.br/handle/11422/12194>. Acesso em: 15 set. 2023.

ARAÚJO, G. F.; BEZERRA, C. As potencialidades socioeducativas dos assentamentos da reforma agrária. In Congresso Latinoamericano de Sociologia Rural, 7., 2010, Porto de Galinhas. Anais eletrônicos... Porto de Galinhas: ALASRU, 2010. 15p. Disponível em: <<http://www.alasru.org/wp-content/uploads/2011/09/GT15-GuthierreFerreiraAra%C3%BAjo.pdf>> Acesso em: 20 abr.2019.

BRASIL. Instrução Especial nº5, de 29 de julho de 2022. Dispõe sobre os índices básicos cadastrais e os parâmetros para o cálculo do módulo rural. *Diário Oficial da União*. Brasília, DF, 2022.

BRASIL. Lei nº 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, DF: Secretaria-Geral Subchefia para Assuntos Jurídicos, 2006.

BRASIL. Lei nº 14.475, de 13 de dezembro de 2022. Institui a Política Nacional de Incentivo à Agricultura e Pecuária de Precisão para ampliação da eficiência na aplicação de recursos e insumos de produção, de forma a diminuir o desperdício, reduzir os custos de produção e aumentar a produtividade e a lucratividade, bem como garantir a sustentabilidade ambiental, social e econômica. Brasília, DF: Secretaria-Geral Subchefia para Assuntos Jurídicos, 2022.

CAROLINA, E. et al. Boletim Covid-19 -DPCT/IG n.o 15 -14 de julho de 2020 Autoras. [s.l: s.n.]. Disponível em: <https://www.unicamp.br/unicamp/sites/default/files/2020-07/Boletim_%20Covid%20n15_Agricultura%20Familiar_Plataformas%20Digitais%20%282%29.pdf>. Acesso em: 01 jun. 2023.

CENSO AGROPECUÁRIO: O Brasil tem 5 milhões de estabelecimentos rurais. Disponível em:<<https://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2019-10/censo-agropecuario-brasil-tem-5-milhoes-de-estabelecimentos-rurais>>. Acesso em: 12 jun. 2023.

DA SILVA SMITH, Diego et al. " Marketplace": Uma nova esfera pública sobre os canais de mercados. *Cuadernos de Educación y Desarrollo*, v. 15, n. 6, p. 5804-5828, 2023.

DE ALVEAR, Celso Alexandre Souza et al. Sistema integrado de comercialização para produtos da agricultura familiar. *International Journal of Engineering, Social Justice, and Peace*, v. 7, n. 2, p. 68-89, 2020.

EMBRAPA; SEBRAE estimulam pequenos empreendimentos rurais a atuarem em nichos de mercado. Disponível em: <<https://www.embrapa.br/busca-de-noticias/-/noticia/65221412/embrapa-e-sebrae-estimulam-pequenos-empresendimentos-rurais-a-atuarem-em-nichos-de-mercado>>. Acesso em: 05 jun. 2023.

FORTINI, Rosimere Miranda, 1993- F742n Um novo retrato da agricultura familiar do estado de 2021 Minas Gerais [recurso eletrônico] : a partir dos dados do censo agropecuário 2017 / Rosimere Miranda Fortini ; coordenador Marcelo José Braga -- Viçosa, MG : IPPDS, UFV, 2021. 1 livro eletrônico (pdf, 36,8 MB)

Fundação João Pinheiro - FJP. Disponível em: <<https://fjp.mg.gov.br/>>.

GABRIEL, M.; KISO, R. Marketing na era digital. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2020.

GAZOLLA, Marcio; DE AQUINO, Joacir Rufino. Reinvenção dos mercados da agricultura familiar no Brasil: a novidade dos sites e plataformas digitais de comercialização em tempos de Covid-19. **Estudos Sociedade e Agricultura**, v. 29, n. 2, p. 427-460, 2021.

GAZOLLA, Marcio. Perspectiva multinível e com evolução e a noção de novidades no desenvolvimento rural e regional: aplicações aos estudos das práticas criativas da agricultura familiar. *Redes*, Santa Cruz do Sul, v. 25, n. 1, p. 232-254, 2020. Disponível em: <https://online.unisc.br/seer/index.php/redes/article/view/14411>. Acesso em: 15 set. 2023.

GIL, A.C. **Como elaborar projetos de pesquisa.** 4. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GUIMARÃES, Marcelo Duncan Alencar et al. Desenvolvimento rural: territórios e redes. 2013.

LIMA, Antônia Francisca; DE ASSIS SILVA, Edvânia Gomes; DE FREITAS IWATA, Bruna. Agriculturas e agricultura familiar no Brasil: uma revisão de literatura. **Retratos de Assentamentos**, v. 22, n. 1, p. 50-68, 2019.

MOREIRA, Fabiano Greter; SCHLINDWEIN, Madalena Maria. Os Desafios dos Assentamentos Rurais em Face ao Desenvolvimento Local: um Estudo de Caso no Assentamento Santa Olga, no Município de Nova Andradina em Mato Grosso do Sul. **ORG & DEMO**, v. 16, n. 1, 2015.

MOURA, Adriana Ferro; LIMA, Maria Glória. A reinvenção da roda: roda de conversa, um instrumento metodológico possível. **Universidade Federal da Paraíba. Revista Temas em Educação**, v. 23, n. 1, p. 95, 2014.

NOGUEIRA, Virgínia Gomes de Caldas; MARCELINO, Maria Quitéria dos Santos. Covid-19: impactos e estratégias para a comercialização de alimentos da agricultura familiar no DF. **Revista de Política Agrícola**, v. 30, n. 1, p. 117, 2021.

ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS PARA A ALIMENTAÇÃO E A AGRICULTURA: O que é a agricultura familiar. Secretaria Especial de Agricultura Familiar e do Desenvolvimento Agrário (SEAD). FAO, 2016.

PASCHOARELLI, L. C.; MEDOLA, F. O.; BONFIM, G. H. C. Características Qualitativas, Quantitativas de Abordagens Científicas: estudos de caso na subárea do Design Ergonômico. *Revista de Design, Tecnologia e Sociedade*, v. 2, n. 1, p. 65-78, 2018.

REFORMA AGRÁRIA a plataforma que permite comprar produtos agrícolas diretamente do produtor, em Portugal. Disponível em: <<https://www.reformaagraria.pt/>>. Acesso em: 04 jun. 2023.

ROCHA, Hélio Carlos; CASTOLDI, Florindo Luiz; COSTA, Carlos. Comercialização de Produtos da Agricultura Familiar: um estudo de caso em Passo Fundo–RS. **Revista de Administração IMED**, v. 2, n. 3, p. 151-157, 2012.

SILVA, Janaína Tenório Trancoso Tavares. Do. Mercado: a grande salvação das lojas virtuais. Trabalho de Conclusão de Curso (Pós-graduação em Marketing Digital) - Instituto CEUB de Pesquisa e Desenvolvimento, Centro Universidade de Brasília. Brasília, p.25. 2018. Disponível em: <https://repositorio.uniceub.br/jspui/bitstream/235/12300/1/51500417.pdf> Acesso: 15 set. 2023.

SEBRAE, Pertinho de casa: a plataforma que faz a conexão entre cliente, comércio de bairro e produtor rural, 2020. Disponível em: <https://sebraeseunegocio.com.br/artigo/pertinho-de-casa-a-plataforma-que-faz-a-conexao-entre-cliente-comercio-de-bairro-e-produtor-rural/>

WANDERLEY, M. N. B. Raízes Históricas do Campesinato Brasileiro. In: XX ENCONTRO ANUAL DA ANPOCS, 20º, 1996, Caxambu/MG. Anais. Caxambu/MG. 1996.

WISKERKE, Han; PLOEG, Jan Douwe van der (Eds.) Seeds of transition: essays on novelty production, niches and regimes in agriculture. Assen: Van Gorcum, 2004.

ZUÑIGA, Eime Carolina Cubides; ZUÑIGA, Nataly Cubides; MONTILLA, Iraina Andreina Lugo. Agricultura familiar e plataformas digitais no contexto da COVID-19. **Boletim Covid-19, Campinas**, n. 15, p. 1-8, 2020.