

() Graduação (x) Pós-Graduação

INOVAÇÃO EM SOCIEDADE RURAL E PERIURBANA COM A ADOÇÃO DE MARKETING DIGITAL NA AGRICULTURA FAMILIAR MINEIRA

Ítalo de Paula Casemiro

Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Minas Gerais (IFMG)
italopc12@gmail.com

Tallyrand Moreira Jorcelino

Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Minas Gerais (IFMG)
tallyrand.mj@gmail.com

João Francisco Sarno Carvalho

Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Minas Gerais (IFMG)
joao.sarno@ifsuldeminas.edu.br

Alyce Cardoso Campos

Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Minas Gerais (IFMG)
alyce.campos@ifsuldeminas.edu.br

Sheldon William Silva

Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Minas Gerais (IFMG)
sheldon.silva@ifmg.edu.br

RESUMO

Diante da relevância do marketing digital para os negócios, o presente estudo objetiva identificar os usos deste tipo de marketing feito por pequenos agricultores e propor um *framework* que auxilie na adoção de estratégias de marketing digital para esse público. Por meio de uma abordagem qualitativa e descritiva, o estudo coletou informações sobre o uso do marketing digital com 20 pequenos agricultores do Estado de Minas Gerais, no intuito de diagnosticar como estes têm utilizado este recurso. Para isso, foi desenvolvido um questionário com informações sociodemográficas e com questões versando sobre recursos de marketing digital utilizados entre produtores rurais. Ao todo foram obtidas 20 respostas, onde se notou o baixo uso e conhecimento de recursos de marketing digital entre os produtores, quadro esse que se justifica por limitações macroestruturais, como as deficiências de infraestrutura, falta de capacitação e também de aprimoramento das práticas de gestão. A partir dos resultados do presente estudo, espera-se que o *framework* proposto possa servir de referência para o planejamento estratégico de marketing digital para pequenos produtores rurais.

Palavras-chave: Agricultura Familiar. Internet. Marketing. Mídias Sociais. Minas Gerais.

1 INTRODUÇÃO

Muitos dos estudos sobre a agricultura familiar no Brasil giram em torno de temas como políticas públicas, agroecologia, produção orgânica, agrotóxicos, etc. A temática da comercialização, também é outro tema bem frequente, tratando de questões como o escoamento da produção, a diversificação da produção e dos canais de comercialização. Neste aspecto, a publicidade, a propaganda e o marketing são temas periféricos que tangenciam as discussões neste contexto.

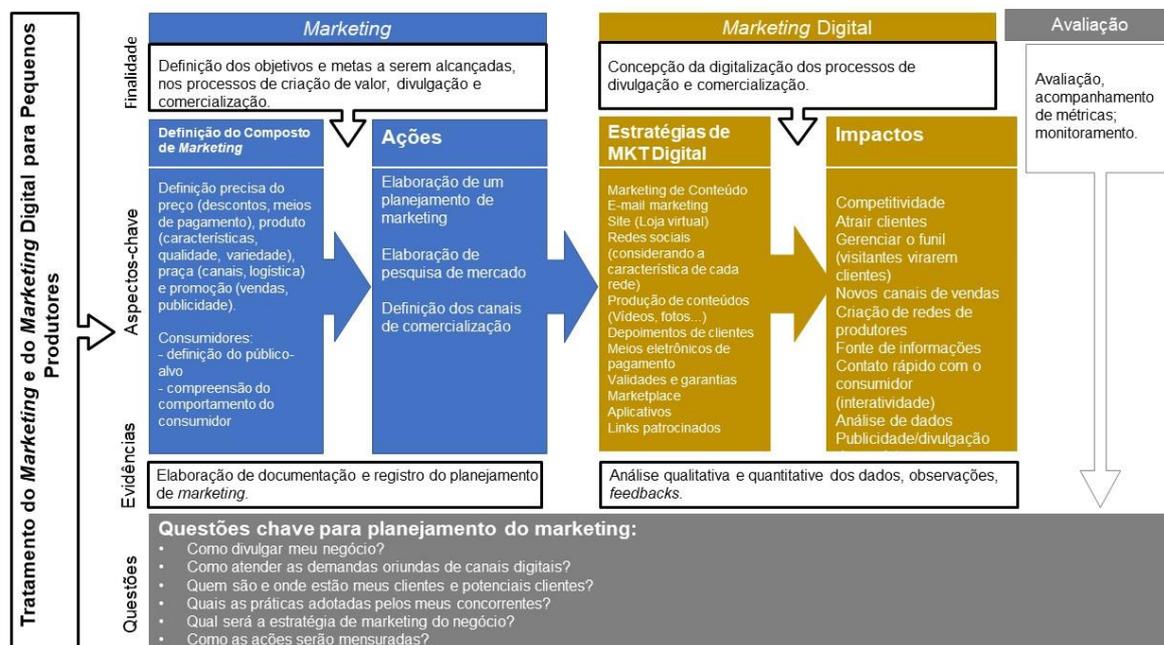
De acordo com Tolocka (2022), ainda são escassos os estudos que se dedicam ao e-commerce e mercados digitais de alimentos, no contexto da agricultura familiar, especialmente no que se refere aos aspectos relacionados ao marketing digital. Assim, diante desta lacuna e do contexto apresentado, este estudo, partindo do pressuposto da necessidade de promover mercados alimentares digitais (Niederle; Schneider; Cassol, 2021), propôs a realizar um diagnóstico do uso de ferramentas de marketing digital empregadas por pequenos agricultores do Estado de Minas Gerais, e desenvolver um framework que sirva de guia para os produtores, com indicações de aspectos a serem considerados numa estratégia de marketing digital na oferta de produtos e serviços da agricultura familiar.

Metodologicamente, a pesquisa foi conduzida com abordagem de cunho qualitativo, exploratório e descritivo (Creswell, 2007). Para a coleta dos dados, foi empregado um questionário, dividido em duas sessões, uma dedicada à coleta de dados sociodemográficos e outra dedicada a coleta de dados sobre o tema central da pesquisa. A aplicação do questionário foi restrita a produtores rurais do Estado de Minas Gerais, com solicitação da divulgação do questionário nas associações de produtores rurais dos municípios do Estado de Minas Gerais (MG) e também às unidades da Emater do Estado. Além disso, foi feita a divulgação do questionário em grupos do Facebook destinados aos produtores rurais de MG. Neste sentido, a pesquisa também se utilizou da técnica de “Bola de Neve” (Biernacki; Waldorf, 1981).

2 DISCUSSÃO E ANÁLISE DOS DADOS

A partir dos resultados da pesquisa, foi desenvolvido um framework (Figura 1) de modo a sintetizar os resultados e a proposta de abordagem do marketing digital por pequenos produtores rurais. Importante observar que a proposta, passa necessariamente por definições básicas sobre o marketing empregado, pois, entende-se aqui as ações intercambiáveis, coexistindo nos diferentes empreendimentos rurais.

Figura 1 – Framework de Adoção do Marketing Digital por Pequenos Produtores



Fonte: Elaborado pelos autores (2024).

De modo geral, a estratégia e uso do marketing digital, é precedido pelo próprio entendimento sobre o lugar do marketing no pequeno negócio, neste sentido, é fundamental a compreensão clara do composto de marketing. Também é fundamental que haja a definição de objetivos e metas a serem alcançadas e constante avaliação. No caso do uso do marketing digital, é fundamental identificar quais estratégias serão adotadas e quais recursos serão utilizados.

Nota-se que o uso do marketing digital ainda é limitado entre os produtores, sendo que um passo inicial é difundir e capacitar os produtores para atuar com as ferramentas de marketing. Neste sentido, a capacitação em gestão, deve contemplar este tema, não só para ações no mundo real, como para o mundo digital, pois se observa um uso limitado do marketing na totalidade. Assim, defende-se que é preciso que os produtores tenham um entendimento claro do marketing e seu impacto sobre o negócio, que o mix de marketing esteja claro, para então, se desenvolverem ações de marketing digital.

Sobre o marketing digital, diante das possibilidades e estratégias, observa-se a necessidade de inserção no nível micro e macro. No nível macro, a participação em canais amplos, como sites de vendas coletivas, em mídias de coletivos, pode ser uma estratégia interessante para os negócios, claro, no nível micro, é importante não apenas a participação em alguns canais, como também o produtor faça o uso das tecnologias digitais de informação e

comunicação (TDIC). Assim, participar de coletivos, pode otimizar os esforços de comercialização e divulgação, mas o pequeno produtor, deve estar ciente das ações de marketing adotadas.

Importante observar que, os produtores devem estar preparados para lidar com queixas dos clientes, pois, ao mesmo tempo em que as redes sociais servem para interações produtivas, elas também podem ser causadoras de problemas, uma vez que, os consumidores podem utilizar estas para se queixar dos produtores, desta forma, isso deve ser concebido dentro da forma de atuar, ou seja, como lidar com insatisfações dos clientes.

Sobre o framework proposto, não restam dúvidas que, a capacidade de um negócio de planejar, implementar e fazer a gestão do marketing digital, melhora a competitividade frente aos consumidores, neste sentido, os produtores devem buscar alternativas para inserir seus negócios no ambiente digital, por mais que os fatores contextuais, como o baixo acesso à Internet estejam presentes.

3 CONCLUSÕES

Notou-se que o marketing digital ainda é algo pouco explorado por pequenos produtores rurais, vinculados ao pequeno negócio. O quadro apresentado, demonstra que há uma grande lacuna e oportunidade, que tem deixado os produtores à margem do mercado, em parte, por estes ainda estarem utilizando meios tradicionais de comercialização e investirem em recursos tradicionais de marketing, desconsiderando o potencial que o marketing digital possui para os negócios. Este cenário, também se deve à falta de conhecimento e capacitação em gestão que estes produtores possuem, pois como observado, há o desconhecimento das estratégias de marketing digital, apesar do reconhecimento de sua relevância.

REFERÊNCIAS

BIERNACKI, P.; WALDORF, D. Snowball sampling: Problems and techniques of chain referral sampling. **Sociological methods & research**, v. 10, n. 2, p. 141-163, 1981.

CRESWELL, J. W. **Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto**. Tradução Luciana de Oliveira da Rocha. - 2. ed. - Porto Alegre: Artmed, 2007.

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

TOLOCKA, J. V. O rural e a virtualização das relações comerciais: o marketing e a agricultura familiar na era da digitalização. **Revista Eletrônica Competências Digitais para Agricultura Familiar**, v. 8, n. 2, p. 36-62, 2022.