

UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA “JÚLIO DE MESQUITA FILHO”

FACULDADE DE CIÊNCIAS E ENGENHARIA

Programa de Pós-Graduação em Agronegócio e Desenvolvimento

AMANDA FRACARI DE SOUZA

**MÍDIAS SOCIAIS PARA PROMOÇÃO E COMERCIALIZAÇÃO DE PRODUTOS DA
AGRICULTURA FAMILIAR**

TUPÃ

2023

AMANDA FRACARI DE SOUZA

**MÍDIAS SOCIAIS PARA PROMOÇÃO E COMERCIALIZAÇÃO DE PRODUTOS DA
AGRICULTURA FAMILIAR**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Agronegócio e Desenvolvimento da Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”, Campus de Tupã, para a obtenção do título de Mestre em Agronegócio e Desenvolvimento.

Área de concentração: Agronegócio e Desenvolvimento

Linha de pesquisa: Desenvolvimento e Meio Ambiente

Orientador: Profa. Dra. Andréa Rossi Scalco

Coorientador: Prof. Dr. João Guilherme de Camargo Ferraz Machado

**TUPÃ
2023**

Ficha catalográfica elaborada pela Seção Técnica de Biblioteca e Documentação da FCE – Unesp, Câmpus Tupã:

S237m Souza, Amanda Fracari de .
Mídias sociais para promoção e comercialização de produtos da agricultura familiar. / Amanda Fracari de Souza. – Tupã: [s.n.], 2023.
73 f. : il.

Dissertação (Mestrado em Agronegócio e Desenvolvimento) –Universidade Estadual Paulista UNESP – Faculdade de Ciências e Engenharia, 2023.

Orientadora: Andréa Rossi Scalco

Coorientador: João Guilherme de Camargo Ferraz Machado

1. Agricultura familiar. 2. Plataformas digitais. 3. Agronegócio. 4. Comercialização. 5. Marketing. Mídias sociais. I. Título. II. Autor.

Fonte: Eliana Kátia Pupim, bibliotecária CRB 8 – 6202. Essa ficha não pode ser modificada.

Impacto potencial desta pesquisa

Esta pesquisa apresenta impactos sociais e econômicos. Os resultados poderão potencialmente ser usados para melhorar os meios de promoção e comercialização dos agricultores familiares, principalmente os que não utilizam as mídias sociais, o que pode ter impactos positivos na renda das famílias e consequentemente na qualidade de vida delas. Além disso, pode incentivar o desenvolvimento de pesquisas futuras referente aos desafios levantados que os agricultores familiares possuem na adoção das mídias sociais, na busca de um melhor aprofundamento e compreensão referente ao assunto e possíveis soluções dos desafios.

Potential impact of this research

This research presents social and economic impacts. The results could potentially be used to improve the means of promotion and commercialization of family farmers, especially those who do not use social media, which can have a positive impact on family income and consequently on their quality of life. In addition, it can encourage the development of future research regarding the challenges raised that family farmers have in the adoption of social media, in the search for a better deepening and understanding regarding the subject and possible solutions to the challenges.



UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA

Câmpus de Tupã



CERTIFICADO DE APROVAÇÃO

TÍTULO DA DISSERTAÇÃO: MÍDIAS SOCIAIS PARA PROMOÇÃO E COMERCIALIZAÇÃO DE PRODUTOS DA AGRICULTURA FAMILIAR

AUTORA: AMANDA FRACARI DE SOUZA

ORIENTADORA: ANDRÉA ROSSI SCALCO

COORDENADOR: JOÃO GUILHERME DE CAMARGO FERRAZ MACHADO

Aprovada como parte das exigências para obtenção do Título de Mestra em Agronegócio e Desenvolvimento, pela Comissão Examinadora:

Profa. Dra. ANDRÉA ROSSI SCALCO (Participação Presencial)
Departamento de Gestão, Desenvolvimento e Tecnologia / Faculdade de Ciências e Engenharia - FCE - UNESP - Tupã/SP

Prof. Dr. RICARDO CÉSAR GONÇALVES SANT'ANA (Participação Presencial)
Departamento de Gestão, Desenvolvimento e Tecnologia / Faculdade de Ciências e Engenharia - FCE - UNESP - Tupã/SP

Prof. Dr. LUIS FERNANDO SOARES ZUIN (Participação Virtual)
Engenharia de Biosistemas / Faculdade de Zootecnia e Engenharia de Alimentos - FZEA - USP - Pirassununga/SP

gov.br

LUIS FERNANDO SOARES ZUIN
Data: 23/05/2023 11:39:16-0300
Verifique em <https://validar.it.gov.br>

Tupã, 02 de maio de 2023

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus por todas as conquistas que me proporcionou.

Agradeço também o apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior – Brasil (CAPES) – Código de financiamento 001, na realização do presente trabalho.

RESUMO

A agricultura familiar é responsável por grande parte da produção de alimentos em território nacional brasileiro, no entanto, enfrenta algumas limitações técnicas e gerenciais no que se refere à promoção e comercialização dos produtos por meio das mídias sociais. Apesar dos benefícios evidentes no uso das mídias sociais para promoção e comercialização de produtos evidenciados no período da pandemia da Covid-19, os desafios na utilização desses instrumentos pelos agricultores familiares são presentes e alguns recursos e investimentos precisam ser atendidos para superá-los, tais como recursos financeiros, infraestrutura, capital intelectual e outros. O objetivo desta pesquisa é analisar desafios da agricultura familiar na adoção das mídias sociais na promoção e comercialização dos produtos. A metodologia aplicada para a execução desta pesquisa é o estudo de casos múltiplos por meio de entrevistas semiestruturadas, realizada com agricultores familiares no município de Jales-SP. Com base nos resultados levantados, nota-se que os agricultores que utilizam as mídias sociais para promoção ou comercialização de seus produtos necessitam de capacitação constante, uma vez que as tecnologias das mídias sociais continuam em constante evolução, no entanto, essas mídias sociais ainda carecem de processos que disseminem melhor as informações para promoção dos produtos. O grupo de agricultores que não utilizam as mídias sociais para promoção e comercialização de seus produtos precisam de meios mais acessíveis para capacitação e utilização das mídias sociais. É necessário melhorar a disseminação de informação referente às instituições que possuem fácil acesso aos agricultores necessitados de treinamento e consultorias a baixo custo ou até mesmo gratuita, como o SEBRAE.

Palavras-chave: Agricultura familiar. Plataformas digitais. Agronegócio. Comercialização. Marketing. Mídias sociais.

ABSTRACT

Family farming is responsible for a large part of food production in the Brazilian national territory, however, it faces some technical and managerial limitations with regard to the promotion and commercialization of products through social media. Despite the obvious benefits of using social media to promote and market products during the Covid-19 pandemic, the challenges in using these instruments by family farmers are present and some resources and investments need to be met to overcome them, such as such as financial resources, infrastructure, intellectual capital and others. The objective of this research is to analyze the challenges of family farming in the adoption of social media in the promotion and commercialization of products. The methodology applied to carry out this research is the study of multiple cases through semi-structured interviews, carried out with family farmers in the municipality of Jales-SP. For analysis of results, qualitative data analysis was applied. Based on the results obtained, it is noted that farmers who use social media to promote or market their products need constant training, since social media technologies continue to evolve, however, these social media still lack of processes that better disseminate information for product promotion. The group of farmers who do not use social media to promote and market their products need more accessible means of training and using social media. It is necessary to improve the dissemination of information regarding institutions that have easy access to farmers in need of training and consulting at low cost or even free of charge, such as SEBRAE.

Keywords: Family farming. Digital platforms. Agribusiness. Commercialization. Marketing. Social media.

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Critérios e filtros executados para seleção e coleta de documentos de interesse	13
Quadro 2 – Artigos resultantes da RSL	15
Quadro 3 – Síntese das metodologias utilizadas na dissertação	16
Quadro 4 – Elaboração de um estudo de caso, segundo Yin (2001)	17
Quadro 5 – Mídias sociais seus benefícios, barreiras e finalidades	34
Quadro 6 – Perfil do agricultor entrevistado, empreendimento familiar e o responsável que manuseia as mídias sociais	38
Quadro 7 – Necessidades, iniciativas e dificuldades na adoção das mídias sociais.....	41
Quadro 8 – Incentivos na utilização e implementação das mídias sociais nos negócios e seu tempo de uso	43
Quadro 9 – Sobre a eficiência das mídias sociais na promoção de produtos	46
Quadro 10 – Sobre a eficiência das mídias sociais na comercialização de produtos.....	48
Quadro 11 – Vantagens na utilização das mídias sociais	49
Quadro 12 – Perfil do agricultor entrevistado e do empreendimento familiar	51
Quadro 13 – Barreiras para implementação das mídias sociais	53

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Etapas metodológicas	20
Figura 2 – Porcentagem da agricultura familiar em cada país	21
Figura 3 – Ocupação da agricultura familiar nos estados brasileiros	22

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	11
2 OBJETIVOS	12
3 METODOLOGIA	13
4 REVISÃO BIBLIOGRÁFICA	21
4.1 Aspectos gerais da agricultura familiar no Brasil	21
4.2 Canais de promoção e comercialização para a agricultura familiar	23
4.3 Mídias sociais de promoção e comercialização de produtos agroalimentares	28
5 RESULTADOS E DISCUSSÃO	37
5.1 Agricultores familiares que utilizam mídias sociais	37
5.1.1 Perfis dos agricultores familiares entrevistados que utilizam as mídias sociais..	37
5.1.2 Barreiras na adoção das mídias sociais no negócio	41
5.1.3 Incentivos na adoção das mídias sociais no negócio	43
5.1.4 Mídias sociais: eficiência, vantagens e desvantagens de sua utilização	46
5.2. Agricultores familiares que não utilizam mídias sociais	51
5.2.1 Perfis dos agricultores familiares que não utilizam mídias sociais	51
5.2.2 Motivos da não utilização das mídias sociais pelos agricultores familiares, promoção e comercialização dos produtos durante a pandemia da Covid-19	53
6 CONCLUSÃO	54
REFERÊNCIAS	56
APÊNDICE 1 – FORMULÁRIO A SER APLICADO NOS AGRICULTORES FAMILIARES	64

1 INTRODUÇÃO

A agricultura familiar, desde os primórdios de seu surgimento, sempre foi presente na vida de todos, sendo importante no abastecimento de alimentos básicos a população, presentes na mesa de todos, e essencial para a segurança alimentar e nutricional (BERTOLINI *et al.*, 2020). No Brasil, somente a partir do final da década de 1990 é que a agricultura familiar ganhou destaque sobre sua importância e papel, consistindo em um importante fator na geração de emprego e renda, desenvolvimento rural sustentável e incentivo as economias locais, implantando assim políticas públicas a seu favor (BUSTAMANTE *et al.*, 2021; BEZERRA; SCHLINDWEIN, 2017).

No entanto, esse segmento é constantemente desafiado a apresentar respostas cada vez mais rápidas frente ao processo de desenvolvimento do país, como habilidade, conhecimento e informação para se manterem no mercado e o uso do marketing como estratégia (RIBEIRO, 2017; FERRARI, 2011).

Além disso, com o avanço das tecnologias e conectividade, os agricultores familiares possuem diversas formas de promover e comercializar seus produtos, não se restringindo somente aos meios comumente utilizados, como a comercialização em supermercados, feiras, quitandas entre outros, ou a forma de marketing por folhetos, panfletos, anúncios entre outros. Os agricultores familiares têm a possibilidade de utilizar a tecnologia e a conectividade em seus negócios.

Ao abordar o assunto voltado a tecnologias e conectividade, principalmente as mídias sociais, há uma amplitude e complexidade neste assunto, em virtude de estudiosos de diversos campos possuírem visões distintas sobre o assunto, gerando uma discussão heterogênea. Kaplan e Haenlein (2010) e Kietzmann *et al.* (2011) utilizam o termo “mídias sociais” ou “plataformas” ao mencionar sobre as tecnologias baseadas em *web* como Wikipedia, YouTube, Facebook, jogos virtuais, Twitter e LinkedIn, entre outros. Mishra e Tripathi (2020), ao citarem “plataformas digitais”, também afirmam que são tecnologias baseadas em *web*, acrescentando os *blogs*, os *sites* e o *Short Message Service* (SMS).

Pela semelhança dos exemplos e conceitos anteriormente citados, e que serão detalhados no decorrer desta pesquisa, adotou-se o termo “mídias sociais” para tratar somente das redes sociais, *sites* de vendas e SMS utilizados na promoção e na comercialização dos produtos da agricultura familiar, em situações que o pequeno produtor só alcançaria seus clientes de forma presencial ou por meio de intermediários

para realização dos seus negócios. Dessa forma, há uma padronização do termo ao mesmo tempo que é respeitado o termo utilizado pelos autores em suas obras.

As mídias sociais permitem ao agricultor familiar fazer parte do mercado digital, promover seus produtos e serviços, alcançar seus clientes de formas diferentes e realizar a comercialização de seus produtos. Vale destacar, segundo Buainain *et al.* (2021), que o crescimento do uso das plataformas digitais pelos agricultores familiares para comercialização e marketing em 2019 já era uma realidade e, em razão da pandemia da Covid-19, o uso foi acelerado, devido às limitações impostas pela pandemia.

Mesmo com os benefícios apontados, há desafios na utilização ou adoção das mídias sociais, que incluem os desafios logísticos, de transporte, de conhecimento operacional e gerencial dessas ferramentas pelos pequenos produtores rurais, de infraestrutura, de recursos financeiros para investimentos nos negócios e de falta de mão de obra, devido à própria estrutura da agricultura familiar (LI *et al.*, 2021; BITTENCOURT, 2020).

Neste sentido, as perguntas de pesquisa para esse trabalho são: “os agricultores familiares utilizam mídias sociais para promoção e comercialização de seus produtos?” e “quais desafios na adoção dessas mídias sociais?”. A amplitude do assunto discutido torna essa pesquisa de cunho interdisciplinar, uma vez que os temas perpassam as áreas administrativa, tecnológica e de agronegócio.

2 OBJETIVOS

Objetivo Geral: Analisar desafios da agricultura familiar na adoção das mídias sociais para promoção e comercialização dos produtos.

Objetivos Específicos:

- Verificar, por meio da literatura, a evolução da utilização das mídias sociais pelos agricultores familiares nacional e internacional;
- Identificar barreiras e fatores motivadores para implementação e uso das mídias sociais;
- Identificar vantagens e desvantagens na utilização das mídias sociais do ponto de vista dos agricultores familiares.

3 METODOLOGIA

Esta pesquisa pretendeu analisar desafios da agricultura familiar na adoção das mídias sociais para promoção e comercialização dos produtos, o que permite classificá-la quanto ao objetivo como um estudo exploratório, sendo utilizado a revisão bibliográfica e o estudo de casos múltiplos como procedimentos metodológicos.

O aprofundamento do tema da pesquisa baseou-se na pesquisa bibliográfica, que permitiu uma maior familiaridade com o tema e a possibilidade de aprimorar ideias ou descobertas de intuições (GIL, 2002). Segundo Gil (2008), uma pesquisa bibliográfica se refere à consulta em materiais já existentes como livros e artigos científicos e seu planejamento é bastante flexível. Além disso, a pesquisa bibliográfica possibilitou a análise dos termos utilizados na literatura ao abordar os temas mídias sociais e agricultura familiar, conhecimento esse essencial para a definição das palavras-chave usadas na Revisão Sistemática de Literatura (RSL).

Além da revisão bibliográfica tradicional, optou-se pelo desenvolvimento de uma RSL para identificar as lacunas da temática e aprofundar a compreensão dos benefícios e desafios da utilização das mídias sociais pelos agricultores familiares. As bases de dados utilizadas foram a Scopus e Web of Science e os critérios e filtros utilizados no decorrer de sua elaboração estão apresentados no Quadro 1.

Quadro 1 – Critérios e filtros executados para seleção e coleta de documentos de interesse

Bases de dados	Scopus	Web of Science
Data da coleta	28 de junho de 2022	28 de junho de 2022
Palavras-chave	<i>digital technologies, social media, social media marketing, online marketing, agricultural marketing, digital marketing, agricultural platforms, digital platform, smallholder, smallholder farms, rural farmers, family farm, small farmer</i>	<i>digital technologies, social media, social media marketing, online marketing, agricultural marketing, digital marketing, agricultural platforms, digital platform, smallholder, smallholder farms, rural farmers, family farm, small farmer</i>
Busca booleana	<i>(TITLE-ABS-KEY (("digital technolog*" OR "social media" OR "social media marketing" OR "online marketing" OR "agricultural marketing" OR "digital marketing" OR "agricultural platforms" OR "digital platform*")) AND TITLE-ABS-</i>	<i>(TS= (("digital technolog*" OR "social media" OR "social media marketing" OR "online marketing" OR "agricultural marketing" OR "digital marketing" OR "agricultural platforms" OR "digital platform*")) AND</i>

	KEY ((("smallholder*" OR "smallholder farms" OR "rural farmers" OR "family farm*" OR "small farmer")))	TS=((("smallholder*" OR "smallholder farms" OR "rural farmers" OR "family farm*" OR "small farmer")))
Resultado da busca Booleana	111 documentos	41 documentos
Filtro 1: tipos de documentos	Somente artigos	Somente artigos
Resultado do filtro 1	82 artigos	35 artigos
Filtro 2: ano	De 2010 a 2022	De 2016 a 2022*
Resultado do filtro 2	67 artigos	33 artigos
Filtro 3: exclusão de literaturas duplicadas	0 artigos	28 artigos
Resultado do filtro 3	67 artigos	5 artigos
Filtro 4: critérios de inclusão e exclusão preliminar - Leitura	Título, palavras-chave e resumo	Título, palavras-chave e resumo
Resultado do filtro 4	19	2
Filtro 5: critérios de inclusão e exclusão - Leitura	Introdução e conclusão	Introdução e conclusão
Resultado do filtro 5	6	2

*A base de dados Web of Science não possibilitou a aplicação do filtro 2 a partir do ano de 2010, como executado na base de dados Scopus, pois de acordo com a busca booleana aplicada, nada consta entre os anos de 1995 e 2016, sendo exposto o filtro de ano anterior a 2016 o ano de 1995.

Fonte: elaborado pela autora.

Os artigos selecionados, resultantes da busca booleana, foram aprovados no critério de inclusão (filtro 4) por tratarem essencialmente de mídias sociais de promoção e comercialização utilizados pelos agricultores familiares, por serem classificados como artigos, e publicados entre 2010 e 2022. Foram excluídos todos os documentos pertencentes às outras categorias ou período, e também documentos duplicados.

Para isso, os artigos foram importados para a ferramenta StArt para um melhor desenvolvimento e análise de conteúdo de cada artigo. Após a finalização desta etapa e exclusão dos artigos não essenciais, a realização do filtro 5 permitiu a leitura da introdução e conclusão dos 8 artigos restantes, que foram lidos na íntegra.

Os 8 artigos finais que abordam mídias sociais de redes sociais, *sites* de vendas e SMS são de autoria de Sikundla *et al.* (2018), Levi *et al.* (2020), Zuñiga *et al.* (2020), Novytska *et al.* (2021), Han *et al.* (2021), Li *et al.* (2021), Moreno-Ortiz *et al.* (2021) e Hovardaoglu e Calisir-Hovardaoglu (2021). Seus conteúdos são abordados na seção 4 – Revisão Bibliográfica nesta dissertação, e utilizados para o aprofundamento e entendimento do tema. O Quadro 2 demonstra os dados destes artigos para melhor identificação.

Quadro 2 – Artigos resultantes da RSL

Nº	Base de dados	Título	Autores	Ano	Periódico
1	Scopus	<i>Socioeconomic drivers of mobile phone adoption for marketing among smallholder irrigation farmers in South Africa</i>	Sikundla, T.; Mushunje, A.; Akinyemi, B. E.	2018	<i>Cogent Social Sciences</i>
2	Scopus	<i>The impact of unifying agricultural wholesale markets on prices and farmers' profitability</i>	Levi, R.; Rajan, M.; Singhvi, S.; Zheng, Y.	2020	<i>Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America (PNAS)</i>
3	Web of Science	<i>Family farming and digital platforms in the context of COVID-19. South American Initiatives</i>	Zuñiga, N. C.; Montilla, I. L.; Zuñiga, E. C.	2020	<i>Espacio Abierto</i>
4	Scopus	<i>Digital marketing in the system of promotion of organic products</i>	Novytska, I.; Chychkalo-Kondratska, I.; Chyzhevskaya, M.; Sydorenko-Melnyk, H.; Tytarenko, L.	2021	<i>WSEAS Transactions on Business and Economics</i>
5	Scopus	<i>Digital inclusion in social media marketing adoption: the role of product suitability in the agriculture sector</i>	Han, H.; Xiong, J.; Zhao, K.	2021	<i>Information Systems and e-Business Management</i>
6	Scopus	<i>Village Environment, Capital Endowment, and Farmers' Participation in E-Commerce Sales Behavior: A Demand Observable Bivariate Probit Model Approach</i>	Li, X.; Sarkar, A.; Xia, X.; Memon, W.H.	2021	<i>Agriculture</i>
7	Scopus	<i>Small Farmers' Use of Social Media and Other Channels for Marketing their Agricultural Products</i>	Moreno-Ortiz, C. A.; Peterson, D. J.; Collart, A. J.; Downey, L.; Seal, S.; Gallardo, R.	2021	<i>Journal of Extension</i>
8	Web of Science	<i>Uneven Transformation of Traditional Agricultural Producers into Hybrid Peasant-Entrepreneurs Through Social Media</i>	Hovardaoglu, O.; Calisir-Hovardaoglu, S.	2021	<i>Journal of Rural and Community Development</i>

Fonte: elaborado pela autora.

Os procedimentos metodológicos utilizados nesta dissertação para um melhor entendimento dos processos, a fim de alcançar os objetivos geral e específicos propostos estão sintetizados no Quadro 3.

Quadro 3 – Síntese das metodologias utilizadas na dissertação

Objetivo geral	Objetivos específicos	Fonte	Procedimento metodológico	Instrumentos de pesquisa
Analisar desafios da agricultura familiar na adoção das mídias sociais para promoção e comercialização dos produtos	Verificar, por meio da literatura, a evolução da utilização das mídias sociais pelos agricultores familiares nacionais e internacionais	• Artigos de periódicos da base de dados Scopus e Web of Science	• Revisão Bibliográfica Tradicional • Revisão Sistemática de Literatura	• <i>Software StArt</i>
	Identificar barreiras e fatores motivadores para implementação e uso das mídias sociais	• Artigos de periódicos da base de dados Scopus e Web of Science • Agricultores familiares	• Revisão Bibliográfica Tradicional • Revisão Sistemática de Literatura • Estudo de casos múltiplos • Análise qualitativa	• <i>Software StArt</i> • Entrevistas semiestruturadas
	Identificar vantagens e desvantagens na utilização das mídias sociais do ponto de vista dos agricultores familiares	• Artigos de periódicos da base de dados Scopus e Web of Science • Agricultores familiares	• Revisão Bibliográfica Tradicional • Revisão Sistemática de Literatura • Estudo de casos múltiplos • Análise qualitativa	• <i>Software StArt</i> • Entrevistas semiestruturadas

Fonte: elaborado pela autora.

Primeiramente, buscou-se compreender a evolução da utilização das mídias sociais pelos agricultores familiares nacionais e internacionais por meio de uma revisão bibliográfica tradicional e da RSL realizada. A RSL também foi utilizada para identificar barreiras e fatores motivadores para implementação e uso das mídias sociais. Além disso, foi importante para elaboração do instrumento de coleta de dados (formulário) utilizado no estudo de casos múltiplos junto aos agricultores familiares. Os mesmos procedimentos foram aplicados para identificar vantagens e desvantagens na utilização das mídias sociais do ponto de vista dos agricultores familiares.

O estudo de caso, segundo Yin (2001), investiga sobre um acontecimento atual dentro de uma situação da vida real, principalmente quando este acontecimento e situação não estão claramente definidos. Já o estudo de casos múltiplos executado

nesta pesquisa se inicia com a determinação da teoria a ser utilizada, seguido da seleção de casos estudados e das medidas executadas na análise.

O estudo de casos múltiplos possibilita e, por meio de um estudo completo de cada caso, a comparação dos resultados obtidos, proporciona uma visão individualizada e posteriormente comparada, que busca fatos e conclusões convergentes entre os casos passíveis de serem replicados por outros casos individuais, apontando ao final as conclusões convergentes ou divergentes (YIN, 2001).

O autor aponta cinco componentes essenciais para a elaboração de um estudo de caso aplicados nesta pesquisa e resumidas no Quadro 4.

Quadro 4 - Elaboração de um estudo de caso, segundo Yin (2001)

Componente	Descrição	Dissertação
Definição das "questões de estudo"	Busca de maior clareza ao projeto	"Os agricultores familiares utilizam mídias sociais para promoção e comercialização de seus produtos, e quais desafios na adoção dessas mídias sociais?"
Definição de "proposições de estudo, se houver"	Irá direcionar a pesquisa para a direção certa, apontando o foco do estudo e a busca pelas respostas da proposição que ao fim irão concordar ou discordar	A pandemia da Covid-19 impulsionou a adesão dos agricultores familiares na utilização das mídias sociais? Quais dificuldades no uso das mídias sociais? Benefícios? Resultados?
A "unidade de análise"	Qual indivíduo ou grupo será estudado na pesquisa, qual o local e o motivo destas escolhas	Oito agricultores familiares do município de Jales-SP, o qual está situado no estado com uma das maiores coberturas de internet, sendo um município que reúne muitos agricultores familiares, voltados a atividades de pecuária leiteira e cultivo de frutas. Foram quatro agricultores familiares que usam as mídias sociais e quatro que não utilizam mídias sociais
"A lógica que une os dados às proposições"	Analisar os resultados das coletas de dados da pesquisa aplicada	Análise qualitativa dos dados
"Os critérios para interpretação das descobertas"	Corroborar ou não com as proposições elencadas, analisar os resultados obtidos	Interpretação dos quadros, figuras e tabelas gerados

Fonte: Elaborado pela autora.

O estudo de casos múltiplos foi realizado por meio de entrevistas semiestruturadas, que permitiu ao entrevistado a liberdade de contribuir com o desenvolvimento da pesquisa sem perder o objetivo e foco dela (TRIVIÑOS, 1987). O instrumento de coleta de dados foi elaborado com perguntas básicas apoiadas nas teorias e hipóteses anteriormente estudadas.

Foi realizado um estudo de caso piloto, conforme indicado por Yin (2001), visando o aprimoramento da pesquisa e dos procedimentos a serem seguidos durante a coleta de dados. Os sujeitos entrevistados foram os agricultores familiares do município de Jales, localizado no interior do estado de São Paulo, cuja Microrregião Geográfica possui 22 municípios: Aparecida d'Oeste, Aspásia, Dirce Reis, Dolcinópolis, Jales, Marinópolis, Mesópolis, Nova Canaã Paulista, Palmeira d'Oeste, Paranapuã, Pontalinda, Rubinéia, Santa Albertina, Santa Clara d'Oeste, Santa Salete, Santana da Ponte Pensa, São Francisco, Três Fronteiras, Urânia e Vitória Brasil (SOUZA, 2013).

A escolha da região considerou a cobertura de internet no Brasil que, segundo Milanez *et al.* (2020), tem o estado de São Paulo como o terceiro estado com maior cobertura, atrás do Distrito Federal e de Santa Catarina. Além disso, o município escolhido para a aplicação da pesquisa, reúne muitos agricultores familiares, sendo que as atividades de pecuária leiteira e o cultivo de frutas como as uvas finas (Itália, Rubi, Benitaka, Red Globe, etc.), a uva rústica (Niagara Rosada), os citros (laranja e limão-taiti) e a banana são as culturas mais representativas (LÁZARO SANT'ANA; ZAFFANI SANT'ANA, 2020).

Além disso, ao contextualizar a Microrregião Geográfica de Jales e os agricultores familiares, de acordo com as pesquisas realizadas por Lázaro Sant'Ana, Zaffani Sant'Ana (2020) e Souza (2013), foram constatadas que a aquisição das propriedades rurais pelos produtores é, em sua maioria, por compra direta de outros produtores ou aquisição via política pública (Programa Nacional de Crédito Fundiário) e não por sucessão hereditária (herança).

O município de Jales possui cerca de 31.662 hectares de estabelecimentos agropecuários e 2.313 pessoas ocupam estes estabelecimentos, de acordo com o Censo Agropecuário de 2017 (IBGE, 2017b). A quantidade de pequenos produtores com a Declaração de Aptidão ao Programa Nacional de Fortalecimento da Agricultura Familiar (DAP) ativo neste município é de 145, e 361 produtores encontram-se com o DAP inativo, segundo o registro de agricultores familiares no sistema da DAP consultado no mês de agosto de 2022 (DAP, 2022).

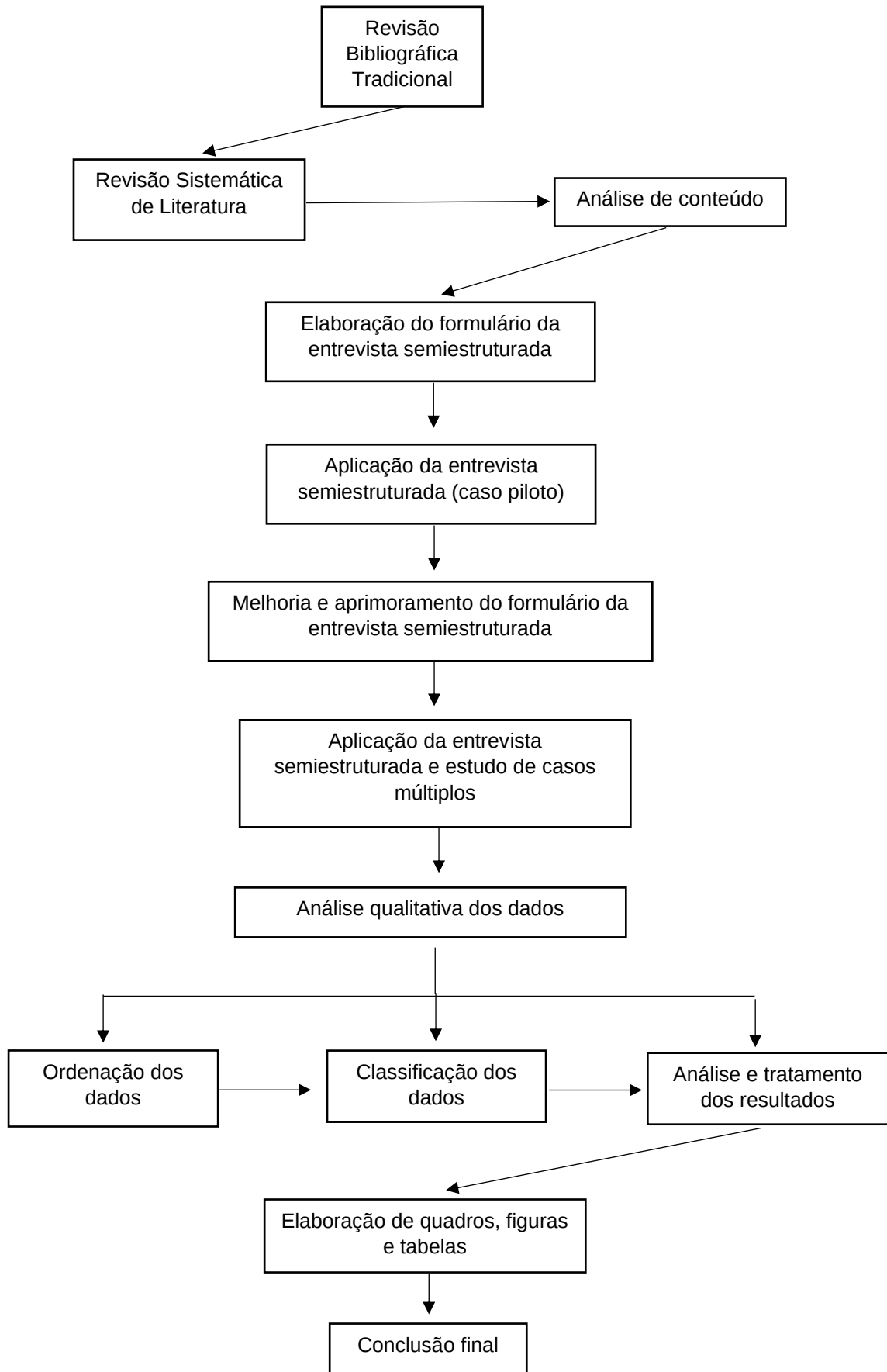
A coleta de dados reuniu oito casos, ou seja, oito agricultores familiares do município de Jales-SP, por meio de entrevista individual com duração de cerca de 40 minutos. Os casos foram divididos em dois grupos, quatro casos de agricultores familiares que utilizam as mídias sociais, que buscou analisar os benefícios e a

existência de desafios durante sua utilização e aprimoramento. Os outros quatro casos de produtores que não utilizam as mídias sociais, permitiram analisar o motivo dessa não utilização e algumas barreiras enfrentadas.

Eisenhardt (1989) destaca que não existe um número ideal de casos, porém um número entre quatro e 10 casos proporciona bons resultados, já que ao utilizar menos de quatro casos gera-se pouca informação e torna a pesquisa pouco convincente no final, e mais de 10 casos amplia a complexidade e a dificuldade em lidar com o grande volume de informação. Para Voss *et al.* (2002), a quantidade de casos depende dos recursos que o pesquisador dispõe e o tipo de pesquisa que planeja executar.

A análise qualitativa dos dados permitiu a percepção das ideias e concepções dos agricultores familiares entrevistados referentes aos seus motivos, crenças, aspirações e atitudes tomadas. No primeiro momento, para chegar na etapa de tabulação de dados, foi realizada a fase exploratória, no caso, a construção do conhecimento teórico referente ao assunto a ser pesquisado pela pesquisadora, em um segundo momento, foi realizado o trabalho em campo que é a aplicação das entrevistas semiestruturadas. Por fim, a análise e tratamento dos resultados (tabulação de dados) que se trata da ordenação dos dados, classificação dos dados e análise propriamente dita dos resultados levantados (MINAYO, 2007).

A elaboração da conclusão final da pesquisa decorreu da interpretação dos quadros, figuras e tabelas. Para um melhor entendimento das etapas realizadas nesta dissertação, a Figura 1 as expõem de forma sucinta.

Figura 1 – Etapas metodológicas

Fonte: elaborado pela autora.

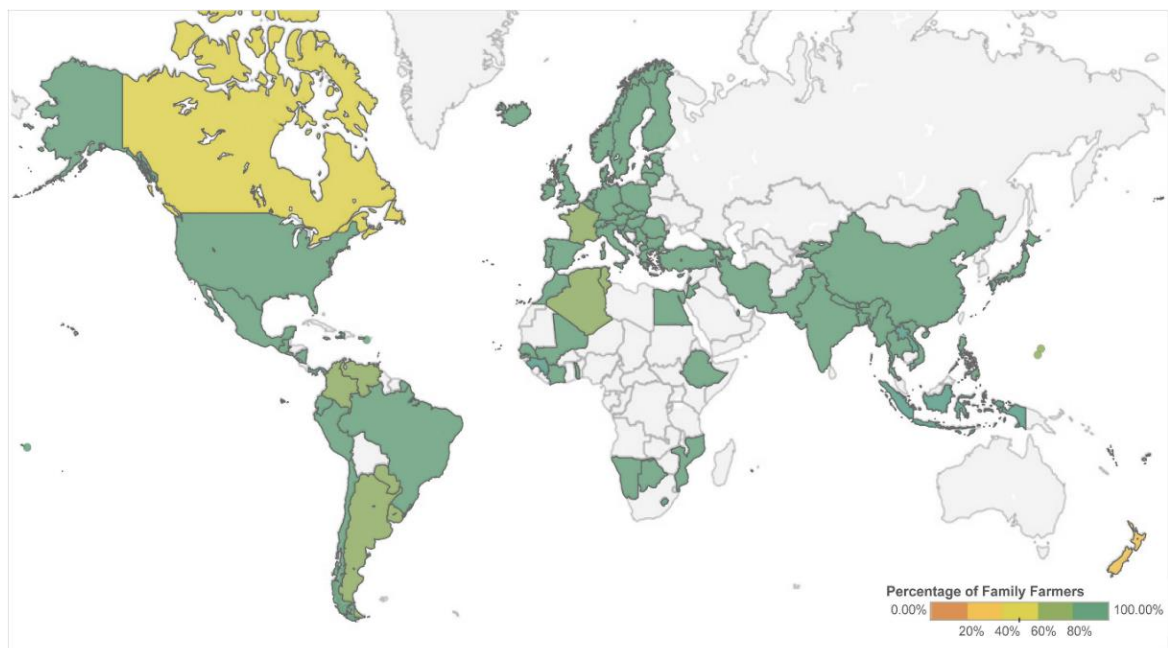
Isso permitiu analisar desafios que os agricultores familiares possuem na adoção das mídias sociais de promoção e comercialização dos produtos e os possíveis meios para redução desses desafios.

4 REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

4.1 Aspectos gerais da agricultura familiar no Brasil

A agricultura familiar possui enorme valor no âmbito da sociedade em geral e sua importância para a economia é inegável. Em esfera global, a agricultura familiar tem sido representada no sistema agroindustrial nos seguintes continentes: América, Europa, África e Ásia, conforme pode ser observado na Figura 2. Cabe ressaltar que cada país possui sua legislação específica para o enquadramento da agricultura familiar (GRAEUB *et al.*, 2016).

Figura 2 – Porcentagem da agricultura familiar em cada país



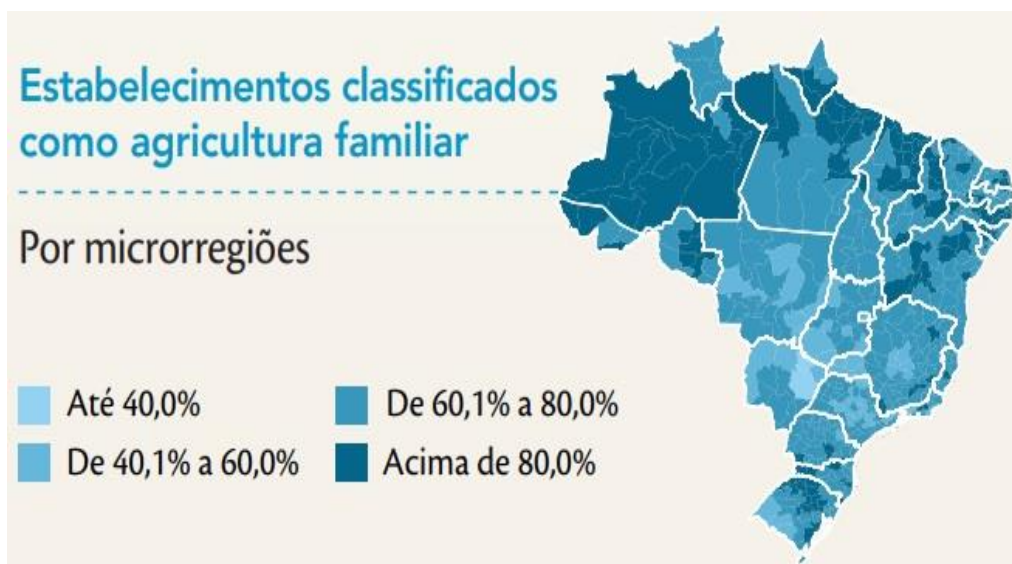
Fonte: Graeub *et al.* (2016).

Somente no Brasil cerca de 77% dos estabelecimentos são identificados como agricultura familiar, equivalente a 3,9 milhões de estabelecimentos. Em relação à economia, a agricultura familiar gerou 107 bilhões de reais, cerca de 23% de toda a

produção agropecuária brasileira, conforme os dados fornecidos pelo Censo Agropecuário 2017 (IBGE, 2017a).

A Figura 3 mostra a presença da agricultura familiar em todos os estados brasileiros e os locais de maior atuação desta atividade, que totalizou na ocupação de 80 milhões de hectares. Os agricultores familiares estão pulverizados em todo o Brasil e são importantes atores na movimentação do mercado e abastecimento das mesas da população. No entanto, existem algumas regiões com maior volume de estabelecimentos da agricultura familiar, como a região norte.

Figura 3 – Ocupação da agricultura familiar nos estados brasileiros



Fonte: Censo Agropecuário 2017 (IBGE, 2017a).

Especificamente no Brasil, a agricultura familiar é composta por pequenos grupos estruturados por membros da família, conforme aponta o artigo 3 do Decreto nº 9.064, de 31 de maio de 2017, que caracterizou o tipo de produtores que fazem parte deste grupo aqueles que:

- I - possuir, a qualquer título, área de até quatro módulos fiscais;
- II - utilizar, predominantemente, mão de obra familiar nas atividades econômicas do estabelecimento ou do empreendimento;
- III - auferir, no mínimo, metade da renda familiar de atividades econômicas do seu estabelecimento ou empreendimento; e
- IV - ser a gestão do estabelecimento ou do empreendimento estritamente familiar (BRASIL, 2017).

De acordo com o Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA, 2020), nas culturas permanentes os pequenos produtores são responsáveis

por 48% da produção de café e banana, já nas culturas temporárias são representantes de 80% do valor da produção da mandioca, 69% do abacaxi e 42% do feijão.

No que se refere à produção de frutas, o Brasil é o terceiro maior produtor de frutas do mundo, depois da China e Índia, pois produziu 42 milhões de toneladas no ano de 2019, resultado de toda cadeia do agronegócio. Sobre as hortaliças, há uma diversificação de tipos de produção, mas a concentração está em batata, tomate, melancia, alface, cebola e cenoura, na qual, os agricultores familiares são responsáveis por mais da metade da produção, constado em 2017, um total de 5 milhões de toneladas produzidas (EMBRAPA, 2020).

Pela ocupação territorial da agricultura familiar e sua produção agroalimentar no Brasil, esta agricultura promove benefícios a sociedade, pois alimenta o mercado interno, e possui ligação com o Programa de Aquisição de Alimentos (PAA), criado em 2003, que busca combater a insegurança alimentar e nutricional, incentiva os pequenos produtores, em que o PAA compra seus alimentos, com dispensa de licitação, e os direciona as pessoas em condições desfavoráveis que possuem necessidade de alimentos saudáveis. O Programa contribui para a constituição de estoques públicos de alimentos, abastecimento público por meio de aquisições governamentais, fortalece a economia e a comercialização local e regional (SAMBUICHI *et al.*, 2020; CONAB, 2012).

Além disso, a agricultura familiar também possui ligação com o Programa Nacional de Alimentação Escolar (PNAE), política criada em 1955. Já no ano de 2009, por meio da lei 11.947/2009, foi determinado que a porcentagem mínima de 30% do valor repassado aos estados, municípios e Distrito Federal pelo Fundo Nacional de Desenvolvimento da Educação (FNDE) devem ser destinados a aquisição de alimentos saudáveis provenientes da agricultura familiar para o abastecimento de todas etapas da educação básica pública, para apoiar o desenvolvimento dos pequenos produtores, da economia local, da segurança alimentar e nutricional dos alunos (MOSSMANN *et al.*, 2017; FNDE, 2016).

4.2 Canais de promoção e comercialização para a agricultura familiar

Pela significativa quantidade de produção agroalimentar dos agricultores familiares para atender ao mercado, uma das questões importantes é a distribuição

desses alimentos por meio dos canais de comercialização. Ao se tratar de comercialização, Rosa Neto *et al.* (2009) e Araújo (2007) afirmam que os canais de comercialização são os meios que os produtos chegam ao consumidor final.

Ainda, segundo Kozlenkova *et al.* (2015), os canais de comercialização possuem três partes principais, nos quais são os fabricantes, intermediários (agentes, atacadistas, varejistas) e clientes finais (consumidores ou organizações). Cada integrante do canal é essencial para que a comercialização e o atendimento ao consumidor ocorram, sendo a satisfação do consumidor final o principal objetivo do canal de comercialização (SILVA *et al.*, 2016).

O processo de comercialização necessita de uma eficiente coordenação e compartilhamento de informações. Para Neves (1999), as principais funções dos canais de comercialização se constituem em:

- Posse física: voltado a logística, fluxo físico do produto até o consumidor;
- Propriedade: direito a propriedade do produto, na qual, quase todos assumem este direito exceto os representantes;
- Promoção: criação de demanda para o produto;
- Negociação: presente em todas as etapas;
- Financiamento: formas de pagamentos e fluxo financeiro;
- Riscos: eventos não controláveis (acidentes, incêndios, competitividade, problemas financeiros etc.);
- Pedidos: pedidos de produtos;
- Informações: troca de informações entre indivíduos;
- Pagamentos: pagamentos existentes no sistema.

A quantidade de processos e intermediários entre o fabricante, no caso, o agricultor familiar, e o consumidor final estipulam a extensão dos canais de comercialização, sendo curtos ou longos (SCALCO; PIGATTO; SOUZA, 2017). E nesses processos também ocorrem a promoção dos produtos, sua divulgação e informações.

Antes de abordar o canal de maior utilização pelo agricultor familiar no desenvolvimento de suas atividades, Bittencourt (2020) declara que pela restrição de tamanho da propriedade, mão de obra e, por fim, o retorno financeiro, os investimentos em ações inovadoras de promoção e comercialização dos produtos se tornam complexos pela falta de recursos financeiros suficientes. Por mais que a agricultura familiar faça parte de uma quantidade significativa de propriedades brasileiras e

movimente a economia de forma considerável, ela possui algumas limitações, como as mencionadas anteriormente e outras como logística, transporte, capital intelectual e humano entre outros.

Ademais, por tais limitações, os meios mais utilizados pelos pequenos produtores para venda são as feiras, pois o retorno financeiro é maior, e, consecutivamente, os supermercados. No entanto, apesar das vendas em supermercados, em algumas situações os agricultores familiares encontram barreiras, como a quantidade de produtos que os supermercados precisam adquirir. Pela produção ser em pequena escala, os agricultores não são considerados como fornecedores, sendo substituídos por produtores em grande escala (SCALCO *et al.*, 2017).

Além disso, a venda pelo supermercado pode ser muito onerosa para o fornecedor de frutas, legumes e verduras, pois geralmente se trata de produtos consignados, em que os produtos não vendidos ou que pereceram são descontados financeiramente do montante final da compra. Também é descontado a comissão de marketing (cerca de 17%) dos valores das vendas, que inclui outros custos como transporte, taxas entre outros (CUNHA *et al.*, 2013; SOUZA; SCUR, 2011).

A capacidade de produção do agricultor familiar influencia diretamente na sua facilidade de se inserir no mercado. Como geralmente sua produção é em pequena escala, a dificuldade em acessar assistência técnica, créditos, entre outros serviços para auxiliar em seus processos, é sempre presente. No entanto, atividades como cooperativismo auxiliam os produtores em seus processos, facilita a integração deles no mercado, bem como seu crescimento e desenvolvimento (FORNAZIER; WAQUIL, 2013).

Sendo assim, os agricultores familiares têm optado pela comercialização de seus produtos em canais que se contrapõem aos circuitos longos das cadeias de abastecimento alimentar (MARSDEN *et al.*, 2000), que requerem a comercialização de alimentos industrializados em longas distâncias por meio de transportes, que necessitam de investimento em administração, logística e outros recursos de forma mais sofisticada e com maior recurso financeiro. A agricultura familiar utiliza os circuitos curtos em seu benefício.

Os circuitos curtos, em seu conceito, é a aproximação dos produtores e consumidores (DAROLT, 2012). Neste caso, os circuitos curtos de comercialização, também conhecidos como *short food supply chain*, diminuem a quantidade de

intermediários ao longo da cadeia produtiva, e faz com que a distância seja mínima entre os pequenos produtores e os consumidores (MIRANDA *et al.*, 2021).

Segundo Marsden *et al.* (2000), pode-se classificar os circuitos ou cadeias curtas de comercialização em:

- Face a face, o produtor tem contato direto com o consumidor sem nenhum intermediário, realiza a transação de forma presencial ou on-line;
- Proximidade espacial, venda dos produtos no varejo da região do produtor, contém todas as informações disponíveis para o consumidor referente ao produto e ao ponto de venda;
- Espacialmente estendida, recebimento de informações pelo consumidor referente ao produto, produção e região que ele adquiriu o produto, volta-se a canais longos, sendo que a distância de região do produtor e consumidor não interfere nas informações adquiridas pelo consumidor, pois o produto utiliza aparatos como selos, rótulos ou certificados.

As cadeias curtas fornecem segurança ao consumidor sobre informações dos produtos que estão adquirindo, sua salubridade, qualidade e origem, bem como a aproximação do agricultor familiar (ELGHANNAM *et al.*, 2020). Os circuitos ou cadeias curtas também são interpretados, segundo Darolt *et al.* (2016), como venda direta e indireta. A venda direta é quando o produtor tem contato direto com o consumidor (face a face) e realiza suas vendas e divulgações de produtos por meio de cestas de consumo individual ou em grupo, venda na propriedade, ações que o consumidor colhe os produtos na propriedade e paga, agroturismo, venda em feiras, lojas de centros comerciais, eventos entre outros.

As vendas indiretas são caracterizadas por ações que há intermediários entre o produtor e o consumidor (proximidade espacial, espacialmente estendida), como as vendas por meio de cooperativas, *delivery*, restaurantes coletivos, mercados, venda por meio dos programas do governo (PNAE e PAA) e outros meios (DAROLT *et al.*, 2016).

Assim, a construção da comercialização com o máximo de proximidade entre agricultor familiar e consumidor é sempre presente, promove benefícios em ambos os lados. O contato direto do consumidor com os produtos e o agricultor familiar ou a obtenção de informações dos produtos promove a agregação de valor, pode até se transformar em experiências pessoais, além de que ao diminuir ou eliminar os

intermediários comerciais nos processos, auxilia no aumento de renda dos agricultores familiares (PRATT, 2007).

Os circuitos ou cadeias curtas de comercialização explanados anteriormente são canais comuns utilizados pelos agricultores familiares para a comercialização de seus produtos. No entanto, antes de qualquer ação para comercializar produtos é necessário a promoção deles, ou seja, a atividade de marketing. Segundo Kotler e Keller (2012), o marketing se caracteriza pela ação de atender às necessidades dos clientes. Entre os canais utilizados para suprir o mercado por meio do marketing, se encontram os canais de comunicação, como jornais, folhetos, telefone, internet, televisão entre outros.

Por meio dessas estratégias de marketing é possível alcançar os clientes, expor seus produtos ou serviços e aumentar a demanda dos negócios. Os canais de comercialização também fazem parte desta estratégia, pois durante as entregas de produtos ou serviços, o contato com o cliente ou ator intermediário proporciona a oportunidade de vender, dialogar e promover. Além disso, com a evolução tecnológica e a transformação digital, a utilização do marketing de forma digital se torna presente nos negócios, auxilia na divulgação, na promoção e na comercialização dos produtos e serviços de empresas, inclusive, dos agricultores familiares.

O marketing digital usa os canais digitais para promover produtos e negócios, aumenta o alcance do consumidor, diminui os gastos, neste caso, dos agricultores familiares, otimiza as publicidades e constrói relacionamentos. Os meios mais utilizados para a promoção são os *sites* de buscas, *websites*, redes sociais, e-mail entre outros, no qual informações são expostas pelos produtores e consumidas pelos clientes, que objetiva a captura de atenção, interesse, desejo e, por fim, a ação de adquirir (NEZAMOVA; OLENTSOVA, 2021).

A utilização do marketing digital permite a formação de grupos no WhatsApp, vendas por *e-commerce*, a utilização de redes sociais e rádios entre outros, bem como a troca de informações, como corroboram Almeida *et al.* (2021). Além disso, as cadeias curtas e o marketing digital possibilitam aos agricultores familiares o fortalecimento do relacionamento rural e urbano (FAO; IFAD, 2019).

A utilização do marketing digital tem sido presente na realidade das empresas. O uso de ferramentas como as redes sociais, que mantêm a ligação com o consumidor, troca de mensagens, exposição de novidades e informações, está

presente no dia a dia das empresas, pois são intermediários que proporcionam proximidade com os clientes (KOTLER; KELLER, 2012).

Todavia, apesar do marketing digital estar presente na realidade de muitas empresas, grande parte da promoção e comercialização dos produtos da agricultura familiar são realizadas em âmbito presencial e não digital. No entanto, Zuñiga *et al.* (2020), nas pesquisas exploratórias em países da América do Sul, constataram uma forte movimentação na mudança da promoção e comercialização para o ambiente digital, na qual, os pequenos agricultores fazem uso das plataformas digitais a seu favor e benefício devido à pandemia da Covid-19.

4.3 Mídias sociais de promoção e comercialização de produtos agroalimentares

As plataformas digitais, genericamente, são sistemas digitais que empresas de qualquer ramo de negócio podem adotar para a realização de suas atividades, além do uso de aplicativos como forma de facilitar operações financeiras, organizacionais, administrativas entre outros. Ademais, são meios que possibilitam a relação entre produtor e consumidor com maior facilidade no ramo agrícola (BUAINAIN *et al.*, 2021).

Esta atividade, realizada por meio digital, requer a conexão com a internet, para possibilitar a inserção dos produtores no mercado e melhor visibilidade para comercialização e divulgação de produtos, como corrobora Trisoglio (2020). No entanto, a conectividade com a internet em alguns lugares no meio rural brasileiro é precária, sendo que os investimentos nesta área são dedicados principalmente aos grandes produtores, no qual conseguem diluir os custos da infraestrutura de telecomunicação, da instalação de antenas e atendem à necessidade de geração de receita para as empresas. No caso do atendimento aos pequenos e médios produtores, uma das soluções é o compartilhamento dos custos entre os produtores envolvidos para que o valor do investimento se torne menor e atenda a todos (MILANEZ *et al.*, 2020).

Além do requisito de conectividade com a internet para a utilização das plataformas digitais, mídias sociais, é necessário que os agricultores familiares e os consumidores possuam infraestrutura de telecomunicações e acesso às Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC), que incluem *smartphones*, *tablets*, *notebooks*, computadores entre outros, sendo necessário saber manejar e utilizar essas

tecnologias de forma apropriada e eficaz, permitindo interações e trazendo sucesso (BOLFE *et al.*, 2021; OWUSU *et al.*, 2017).

As plataformas digitais são como um conjunto de recursos digitais, que inclui serviços e conteúdo, que permitem e enfatizam a interação entre grupos de usuários, como os produtores e consumidores (BONINA *et al.*, 2021; CONSTANTINIDES *et al.*, 2018). Basicamente, agem como intermediários nos processos de transações, comunicação, troca de valor entre outros (SHREE *et al.*, 2021).

Ademais, é desafiador abordar as plataformas digitais nas pesquisas devido a sua amplitude de interpretações (OKANO *et al.*, 2020), já que estudiosos de diversas disciplinas adotam diferentes perspectivas deste assunto (HEIN *et al.*, 2020).

Para Mishra e Tripathi (2020), plataforma digital é a ação voltada a *web*, como o Facebook, Twitter, *blogs*, *sites* e até mesmo SMS. Apesar da diversificação de plataformas digitais existentes, Cusumano *et al.* (2021) identificam que as mídias sociais e o comércio on-line entram nesses requisitos, que o YouTube, Twitter, WhatsApp e o Facebook faz parte deste meio.

Zutshi e Grilo (2019) caracterizam plataformas digitais de face única aquelas que possuem apenas um tipo de usuário interagindo, como no Facebook ou YouTube, sendo chamadas de plataformas de *consumer to consumer* (C2C), no entanto, no caso de plataformas digitais como o Facebook, esses agem como uma rede unilateral, na qual os usuários atuam como produtores e consumidores se beneficiando uns dos outros. Quando empresas interagem com os consumidores para vender produtos, serviços ou dados, como o *e-marketplace*, o *site* da Amazon é chamado de *business to consumer* (B2C) e, no caso quando a interação está entre empresas, é chamado de *business to business* (B2B).

Para Andréa (2020), a consolidação de plataforma digital é a adoção de uma arquitetura computacional baseada em conectividade e na troca de dados, sendo chamados de servidores “na nuvem”. Além da divergência de conclusões e a discussão heterogênea entre os pesquisadores do que se diz ser plataforma digital, o termo mídia social para explicação e colocação dos exemplos também se faz presente.

Como citado por Kaplan e Haenlein (2010), o termo mídia social passou a ser difundido em 2005, sendo utilizado para explicar as diversas formas de mídias, que são conteúdos disponíveis publicamente, podendo ser criadas e modificadas

pelos usuários de forma participativa e colaborativa. No caso, as mídias sociais são conteúdos de acesso público de forma criativa, que permitem a troca e criação de conteúdo, exemplificando, algumas mídias sociais são: *blogs*, Wikipedia, YouTube, Facebook e jogos virtuais, entre outros.

Kietzmann *et al.* (2011) colocam que as mídias sociais são tecnologias baseadas na *web* que permitem às comunidades e aos indivíduos compartilhar, criar, discutir e modificar conteúdos gerados pelos usuários, sendo exemplo de mídias sociais além do Facebook e Youtube, o Twitter, o LinkedIn, os *sites* e outros.

Além das suas diversas interpretações, as mídias sociais, termo este escolhido, a fim de padronizar a terminologia nesta pesquisa, possuem muitas funcionalidades como as mencionadas anteriormente que são utilizadas para troca de informações e valores, transações entre outros, e podem ser meios de expor produtos e serviços, no qual os produtores têm a possibilidade de alcançar seu público-alvo.

Ao voltar-se aos pequenos produtores, há relatos sobre a utilização das mídias sociais de promoção e comercialização no mundo, de forma globalizada e não somente em âmbito nacional brasileiro, dado este constatado a partir da realização da RSL. Como apontam Sikundla *et al.* (2018) nas pesquisas realizadas com 97 pequenos agricultores da África do Sul que fazem parte do Esquema de Irrigação Qamata (QIS), cerca de 71% destes produtores comercializam seus produtos para comerciantes locais e privados, sendo que 55% só comercializam para parentes e vizinhos. Ao tratar-se de plataforma digital, a utilizada é o SMS, que permite o comércio e marketing agrícola dos agricultores familiares, no entanto, mulheres e agricultores que recebem subsídios do governo usam em menor escala o SMS, devido às condições socioeconômicas e as despesas para com o telefone celular, rede errática de provedores de serviço e tarifas de alto tempo de uso de antena.

Para Levi *et al.* (2020), os governos de países em desenvolvimento têm investido no bem-estar dos agricultores familiares, pois buscam a prosperidade desses produtores. Entre os diversos governos de países em desenvolvimento está o governo do estado de Karnataka, Índia, que criou, no ano de 2014, a plataforma agrícola on-line nomeada Plataforma de Mercado Unificada, sendo estendida ao longo do estado com o passar do tempo, que permite o uso desta plataforma por diversos agricultores.

As análises de Levi *et al.* (2020) permitiram a identificação de que a comercialização de produtos nesta única plataforma promove a conexão dos

mercados, aumento de competitividade, lucros e melhoria nas transações, sendo esses resultados positivos aos agricultores familiares.

Na América do Sul, Zuñiga *et al.* (2020), em pesquisa exploratório-descritiva e teórico-reflexiva sobre informações analisadas em agências de notícias digitais e *blogs* de notícias disponíveis nos países da Argentina, Brasil, Chile e Colômbia, identificaram uma grande intensificação por parte dos pequenos agricultores na utilização de plataformas digitais de redes sociais, mensagens instantâneas e *sites* para as vendas dos produtos e divulgação devido à pandemia da Covid-19. A utilização dessas plataformas digitais já era parte da realidade dos produtores antes da pandemia, porém com a Covid-19 intensificaram essas ações, principalmente em razão dos incentivos que tiveram do governo em questão. O uso das plataformas digitais trouxe aos pequenos produtores a oportunidade de comercializar e criar conteúdo para promover seus próprios produtos para os consumidores, que faz circular mais informações sobre seus produtos no ambiente digital, melhora a visibilidade e o reconhecimento, fortalece seu comércio.

A União Europeia tem utilizado como principal ferramenta o marketing digital entre os pequenos agricultores de orgânicos para a divulgação e comercialização dos produtos, desde que essas atividades não requeiram custos adicionais ou grandes investimentos devido aos limites na estrutura da agricultura familiar (NOVYTSKA *et al.*, 2021). Os agricultores familiares de produtos orgânicos utilizam a plataforma digital de redes sociais como principal ferramenta de marketing digital, no entanto, todo o processo de promoção e comercialização, bem como a utilização de meios digitais se encontra em fase de desenvolvimento no meio desses produtores, sendo necessário um melhor investimento nesta área.

Os autores reforçam que o uso do marketing digital nas redes sociais proporciona aos agricultores familiares de produtos orgânicos a oportunidade de divulgar a imagem e os benefícios de seus produtos saudáveis, atrair os clientes por meio de preços flexíveis, melhora a competitividade deste setor. Por mais que o marketing digital precise se desenvolver entre os produtores de orgânicos na União Europeia, alguns benefícios já são elencados (NOVYTSKA *et al.*, 2021).

Os agricultores familiares têm utilizado, em sua maioria, de acordo com a pesquisa exploratória de Han *et al.* (2021), a plataforma digital WeChat, na China, para promoção e comercialização de seus produtos. Esta ferramenta permite aos agricultores fazerem parte do movimento de inclusão digital e incentiva o uso do

marketing de mídias sociais no meio rural, pois beneficia a China e os produtores na parte econômica, facilita o processo de diminuição de pobreza, no entanto, é constatado que os produtores mais velhos têm dificuldade em mudar os tipos de plataformas digitais utilizadas, e os produtores mais novos têm mais facilidade em se envolver com esta mudança.

Ainda na China, de acordo com Li *et al.* (2021), a pesquisa domiciliar, realizada por meio de questionários estruturados e entrevistas aplicadas a 686 famílias em aldeias no ano de 2018, aponta que as plataformas digitais utilizadas são as de comércio eletrônico, ou seja, *sites* de vendas, que resulta em benefícios significativos para as aldeias analisadas, sendo constatado um grande interesse neste tipo de comércio por parte dos agricultores familiares.

Nos Estados Unidos da América (EUA), Moreno-Ortiz *et al.* (2021) analisaram a visão dos agricultores familiares sobre o uso das plataformas de mídia social (Facebook, Twitter, YouTube, etc.) para o marketing e venda dos produtos, ao notarem o surgimento de novos pequenos agricultores no Mississípi, devido às mudanças no mercado de alimentos local e a necessidade dos consumidores em obter informações sobre os produtos adquiridos. Os resultados mostram que a maioria dos participantes (98,2%) optaram pelas feiras livres como meio de promoção e comercialização, e 47,3% preferem as mídias sociais como meio de promover e comercializar. Além disso, os participantes com idade entre 18 e 54 anos preferem mídias sociais mais do que os que possuem idade acima de 55 anos, e mais homens do que mulheres preferem bancas à beira da estrada.

Moreno-Ortiz *et al.* (2021) verificaram que as mídias sociais facilitam os processos de trabalho, bem como a promoção dos negócios e produtos agropecuários, aumentam as vendas e produtividade, com destaque para Facebook, Twitter, Instagram, Pinterest, Snapchat, Youtube, LinkedIn, Wikis e *blogs*, entre outros, sendo o Facebook o mais comum. Entretanto, a comercialização dos produtos nesses vários canais de venda físicos é dificultada pelo baixo fluxo de clientes e os custos de adesão a *sites*. Essa constatação, segundo os autores, reforça que o uso das mídias sociais para comercialização da produção pode aumentar o fluxo de clientes, considerando a necessidade de treinamento para que os agricultores possam maximizar a utilização das mídias sociais.

Hovardaoglu e Calisir-Hovardaoglu (2021) notaram uma lacuna na pesquisa sobre a influência das mídias sociais na comercialização dos pequenos

agricultores, em sua pesquisa realizada na província de Kayseri, na Turquia. Os autores aplicaram questões abertas a 297 agricultores familiares sobre o uso da Tecnologia da Informação (TIC) e internet, em seguida, a 198 produtores sobre o propósito de tais usos e finalizaram a pesquisa com entrevistas semiestruturadas aplicadas a 23 produtores sobre o uso das mídias sociais.

Em seus resultados, Hovardaoglu e Calisir-Hovardaoglu (2021) constataram que os agricultores familiares não possuem dificuldade com infraestrutura para utilização da TIC, os mais jovens possuem maior facilidade em usar dispositivos inteligentes e internet, que a internet é utilizada para manter contato com familiares dos pequenos produtores e outras comunicações, troca e busca de informações, além de proporcionar diversas opções de acesso a mercados alternativos. Por fim, os agricultores familiares que participaram da pesquisa de mídias sociais, afirmaram que são usuários ativos do *e-commerce* e das redes sociais, no caso as redes sociais são suas principais ferramentas de contato com seus familiares e promove uma facilidade e familiaridade no uso das ferramentas para fins de seus negócios, sendo fáceis de manipular, compartilhar textos e imagens.

Com a utilização das mídias sociais, foi possível melhorar questões de marketing digital e venda on-line, acesso direto aos clientes, aumento do lucro, promoção da marca, sendo também a criação da mídia social fácil e sem custo, ao contrário de páginas na *web*. No entanto, alguns dos agricultores familiares que responderam à pesquisa dos autores, apontaram que para atender o público que realiza as compras pelas mídias sociais foi necessária a compra de uma camionete para as entregas semanais, sendo apontado como dificuldades pelos agricultores familiares a logística nas áreas rurais, além dos custos de embalagens adequadas para o transporte dos produtos e garantia da segurança do alimento. Ademais, é elencado a questão de confiabilidade para alguns dos agricultores, que preferem vender seus produtos a clientes que já conhecem ou encontram pessoalmente, o que ocasiona uma relutância em vender seus produtos on-line para consumidores desconhecidos, sendo assim, a maioria dos entrevistados apontam as mídias sociais como atividade secundária para a comercialização de seus produtos, sendo a atividade tradicional, de marketing e venda direta, a prioritária (HOVARDAOGLU; CALISIR-HOVARDAOGLU, 2021).

Para uma melhor compreensão dos benefícios, barreiras e finalidades

das mídias sociais utilizadas pelos agricultores familiares e expostos em cada um dos oito artigos mencionados anteriormente, resultados da RSL, o Quadro 5 expõe seus detalhes.

Quadro 5 – Mídias sociais seus benefícios, barreiras e finalidades

Nº	Autores	Mídias sociais	Benefícios	Barreiras	Finalidades
1	Sikundla <i>et al.</i>	Short Message Services (SMS)	Acesso ao mercado e potenciais compradores, facilidade na comercialização do produto, diminuição do custo transacional.	Falta de renda para investimentos (característica socioeconômica) e infraestrutura de rede telefônica.	Promoção e comercialização
2	Levi <i>et al.</i>	Plataforma de Mercado Unificada	Conexão dos mercados, aumento de competitividade e lucros, melhoria nas transações, transparência de preços.	Manipulação de preços pelos concorrentes.	Comercialização
3	Zuñiga <i>et al.</i>	Redes sociais digitais, sistemas de mensagens instantâneas e páginas da web	Circulação de mais informações sobre os produtos no ambiente digital, melhoria da visibilidade e reconhecimento, fortalecimento do comércio, redução de desperdícios, redução dos intermediários.	Falta de boa rede de internet, letramento digital e de gestão.	Promoção e comercialização
4	Novytska <i>et al.</i>	Redes sociais	Divulgar a imagem e os	Ação ainda em estágio inicial.	Promoção e comercialização

			benefícios dos produtos saudáveis, atrair os clientes por meio de preços flexíveis, melhorar a competitividade.		
5	Han <i>et al.</i>	WeChat	Movimento de inclusão digital e incentivo do uso do marketing de mídias sociais no meio rural, melhoria no relacionamento com os clientes, benefício dos produtores na parte econômica, facilidade no processo de diminuição de pobreza.	Necessidade de suporte técnico proporcionada pelas políticas e agências governamentais, suporte técnico informativo, funções de monitoramento, verificação de identidade e assistência de vendas de <i>back-end</i> , no caso, auxílio na utilização das mídias sociais no atendimento aos pedidos dos clientes.	Promoção e comercialização
6	Li <i>et al.</i>	Comércio eletrônico (e-commerce)	Acesso a novos mercados, melhoria financeira.	Necessidade de apoio e treinamento do governo para utilização do comércio eletrônico, melhoria do capital humano, redução de custos nos	Comercializaçã o

				investimentos em comércio eletrônico.	
7	Moreno-Ortiz <i>et al.</i>	Plataformas de mídias sociais: Facebook, Twitter, Instagram, Pinterest, Snapchat, Youtube, LinkedIn, Wikis, Blogs entre outros	Facilidade nos processos de trabalho, promoção dos negócios e produtos agropecuários, aumento nas vendas e produtividade.	Dificuldade pelo baixo fluxo de clientes e os custos de adesão a <i>sites</i> , necessidade de treinamento, falta de letramento digital.	Promoção e comercialização
8	Hovardaoglu e Calisir-Hovardaoglu	Mídias sociais, e-commerce	Melhoria em questões de marketing digital e venda on-line, acesso direto aos clientes, aumento do lucro, promoção da marca, acesso a novos mercados.	Confiabilidade, os agricultores preferem vender seus produtos a clientes que já conhecem ou encontram pessoalmente.	Promoção e comercialização

Fonte: elaborado pela autora.

Os resultados obtidos por Sikundla *et al.* (2018), Levi *et al.* (2020), Zuñiga *et al.* (2020), Novytska *et al.* (2021), Han *et al.* (2021), Li *et al.* (2021), Moreno-Ortiz *et al.* (2021) e Hovardaoglu e Calisir-Hovardaoglu (2021) fornecem uma noção sobre os benefícios da utilização das mídias sociais de promoção e comercialização em alguns locais do mundo pelos agricultores familiares e suas barreiras.

Com base na análise de informações elencadas no Quadro 5, é plausível pautar alguns possíveis investimentos para superar as barreiras e auxiliar na melhoria dos negócios dos agricultores familiares, como: investimento em logística; investimento em capital intelectual; investimento em capital humano; investimento do governo; investimento em infraestrutura física; investimento nas redes sociais; desenvolvimento de políticas públicas; suporte técnico informativo e necessidade de um programa de extensão educacional.

Os oitos artigos analisados foram resultados de uma detalhada Revisão Sistemática de Literatura (RSL) nas bases de dados Scopus e Web of Science, realizada no mês de junho de 2022, para o melhor aprofundamento sobre o tema desta dissertação, além da revisão bibliográfica tradicional. Com esta análise fica definido que as mídias sociais utilizadas para promoção e comercialização de produtos na agricultura familiar em sua maioria são as redes sociais, *sites* e em alguns casos o SMS, portanto, devido à amplitude desse assunto e às diversas interpretações das mídias sociais, serão utilizados apenas as redes sociais, como o WhatsApp, Facebook, Instagram, Twitter entre outros, os *sites* de vendas e o SMS para o desenvolvimento e aplicação desta pesquisa em campo.

5 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Este capítulo apresenta a análise e discussão dos resultados coletados por meio da entrevista semiestruturada (APÊNDICE 1) aplicada aos agricultores familiares em comparação com os dados teóricos obtidos na revisão de literatura.

Os resultados foram separados em dois grupos distintos: no primeiro, os agricultores que utilizam as mídias sociais e, no segundo, os agricultores que não utilizam mídias sociais em seus negócios.

Para garantir o anonimato dos participantes, o primeiro grupo de entrevistados foi nomeado AF1 ao AF4 e o segundo grupo AF5 ao AF8, sendo mencionados nesta nomenclatura ao serem citados individualmente.

5.1 Agricultores familiares que utilizam mídias sociais

5.1.1 Perfis dos agricultores familiares entrevistados que utilizam as mídias sociais

O Quadro 6 apresenta o perfil dos agricultores familiares entrevistados, pertencentes ao primeiro grupo, em relação à idade e escolaridade. A renda mensal, tempo de atuação na agricultura familiar e os produtos que a família trabalha, se refere ao empreendimento familiar em geral, sendo o respondente da entrevista o responsável pelo gerenciamento das mídias sociais no negócio para fins de promoção e comercialização dos produtos.

Quadro 6 – Perfil do agricultor entrevistado, empreendimento familiar e o responsável pela gestão das mídias sociais

AGRICULTOR FAMILIAR	ENTREVISTADO		EMPREENHIMENTO FAMILIAR			PROMOÇÃO	COMERCIALIZAÇÃO
	Idade	Escolaridade	Renda mensal do negócio*	Tempo de atuação na agricultura familiar	Produtos que os agricultores trabalham	Responsável	Responsável
AF1	19 a 29 anos	Ensino superior completo	De 2 a 4 salários mínimos (R\$ 2.424,00 a R\$ 4.848,00)	35 anos	Frutas Turismo	Outro membro da família	O proprietário (não realiza comercialização por meio das mídias sociais)
AF2	30 a 39 anos	Ensino superior completo	De 4 a 10 salários mínimos (R\$ 4.848,00 a R\$ 12.120,00)	50 anos	Frutas Legumes Pecuária	Outro membro da família	Outro membro da família
AF3	40 a 49 anos	Ensino médio completo	Até 2 salários mínimos (R\$ 2.424,00)	20 anos	Frutas	O proprietário	O proprietário
AF4	40 a 49 anos	Ensino médio incompleto	De 2 a 4 salários mínimos (R\$ 2.424,00 a R\$ 4.848,00)	14 anos	Legumes Verduras	O proprietário	O proprietário

*Os cálculos dos salários têm como referência o salário-mínimo do ano de 2022, no qual o valor monetário era de R\$ 1.212,00.

Fonte: elaborado pela autora.

Os resultados mostram que os agricultores familiares mais jovens, AF1 e AF2, de idade entre 19 e 39 anos, possuem o ensino superior completo e suas rendas variam de 2 até 10 salários mínimos, e que as famílias têm mais tempo e experiência na agricultura familiar, entre 35 e 50 anos. Já outros dois agricultores familiares são mais velhos, AF3 e AF4, com idade entre 40 e 49 anos, possuem ensino médio completo e incompleto, respectivamente, renda de até 2 salários mínimos, e menor tempo de atuação na agricultura familiar, 14 e 20 anos, respectivamente.

A maioria dos negócios possuem como produto principal a produção de frutas, exceto o AF4 que produz legumes e verduras.

Observa-se, ainda, que o AF1 não realiza a comercialização de seus produtos por meio das mídias sociais, somente a promoção, pois seu empreendimento é voltado ao Turismo Rural e a experiência que esta atividade propicia aos seus clientes. Neste caso, a comercialização das frutas ocorre no local, após a colheita, no decorrer da atividade de turismo com o acompanhamento do proprietário.

Os demais empreendimentos familiares promovem e comercializam seus produtos por meio das mídias sociais, além da comercialização tradicional. No caso do AF2, a rede social é utilizada pela filha do proprietário, devido ao seu letramento digital, enquanto para AF3 e AF4 são os próprios proprietários que manuseiam a tecnologia.

Segundo Han *et al.* (2021), os agricultores mais jovens têm facilidade em utilizar as mídias sociais e os mais velhos tem mais dificuldade, sendo que este manuseio influencia na redução da pobreza e no desenvolvimento do negócio. Isto também foi notado nos dados levantados pela pesquisa, pois o AF1 e AF2 possuem grau de instrução superior.

Os agricultores mais jovens têm um nível de formação e retorno financeiro maior do que os mais velhos, pois tem facilidade em se adequar e utilizar as mídias sociais para atender e preparar os produtos conforme os pedidos, divulgar produtos e entrar em contato com clientes. Além de possuir um melhor nível de conhecimento devido às formações acadêmicas, confirmando com a colocação de Han *et al.* (2021) e de Moreno-Ortiz *et al.* (2021), que também apontam a preferência dos mais jovens na utilização das mídias sociais, mais do que os mais velhos.

Ao tratar-se das propriedades, quase todos os agricultores familiares entrevistados têm propriedade própria, exceto o AF3, cuja terra é arrendada. No entanto, todos possuem classificação de mão de obra essencialmente familiar.

A Tabela 1, apresenta os canais de venda utilizados pelos agricultores bem como a ordem de importância. Em questão de ordem de importância, o canal de venda que possui o menor valor numérico (1) possui maior importância e o que possui maior valor numérico, menor importância.

Tabela 1 - Canais de venda físico (presencial) utilizados pelos agricultores familiares, classificados em ordem de importância

AGRICULTOR FAMILIAR	CANAIS DE VENDA				NÍVEL DE IMPORTÂNCIA
	Feira do produtor rural	Quitanda	Intermediário	Venda na própria propriedade	
AF1				1	
AF2	2		1	3	
AF3	3	4	1	2	
AF4	1		2		

Fonte: elaborado pela autora.

O AF3 utiliza quatro canais de venda físico (presencial) que consiste na feira do produtor rural, quitanda, venda por intermediário e na própria propriedade, e o AF2 vale-se de três canais de venda utilizadas pelo AF3, exceto a quitanda. O AF4 realiza sua comercialização somente pela feira do produtor e por meio de intermediário, enquanto o AF1 comercializa somente em sua propriedade. Os agricultores familiares não utilizam nenhum outro canal de venda além desses supramencionados.

Nota-se a preferência dos agricultores em realizar a venda dos produtos para os intermediários que já mantêm contato há mais tempo e são fixos, pois transmitem uma segurança financeira no momento de comercializar os produtos cultivados (frutas e verduras). Alguns desses intermediários percorrem longas distâncias, a fim de coletar os produtos de diversos agricultores familiares e distribuí-los para outras regiões do estado de São Paulo ou nos demais estados do país.

Em seguida, como atividade de comercialização característica desses agricultores familiares, vem a feira do produtor rural, pois o município de Jales-SP incentiva e auxilia os produtores familiares realizando semanalmente a feira do produtor rural, e a venda na própria propriedade, cujos agricultores possuem clientes que têm preferência em buscar os produtos na propriedade, a fim de conhecer a origem dos produtos ou como atividade de lazer.

Além disso, todos realizam as transações (pagamentos, cadastro de clientes etc.) somente de forma presencial. Em todos os casos é notado que os agricultores familiares utilizam, em sua maioria, os circuitos ou canais curtos para realizar a comercialização dos produtos, pois buscam ao final, mesmo os que utilizam as mídias sociais, um contato presencial com seus consumidores (face a face), corroborando com Darolt *et al.* (2016). Ademais, ao utilizar as mídias sociais para promoção, os agricultores familiares auxiliam no relacionamento rural e urbano, conforme FAO e IFAD (2019).

5.1.2 Barreiras na adoção das mídias sociais no negócio

Ao iniciar uma mudança em um negócio, sempre existe alguma dificuldade a ser enfrentada e alguma barreira a ser superada. Neste caso, na implementação e adoção das mídias sociais no empreendimento familiar não seria diferente. O Quadro 7 aponta algumas das necessidades que os agricultores familiares tiveram que lidar no momento da adoção das mídias sociais, as atitudes tomadas para superar essas necessidades e dificuldades encontradas para implementar as mídias sociais no empreendimento familiar.

Quadro 7 - Necessidades, iniciativas e dificuldades na adoção das mídias sociais

AGRICULTOR FAMILIAR	NECESSIDADE	INICIATIVA	DIFICULDADE
AF1	Letramento digital	Realizou curso (SENAI)	Custo monetário para compra de equipamento
AF2	Letramento digital	Realizou treinamento (SEBRAE)	Teve dificuldade em realizar o treinamento necessário para desenvolver as atividades no negócio.
AF3	Letramento digital	Buscou o auxílio do filho	Teve dificuldade na aprendizagem para manipulação das mídias sociais no negócio.
AF4	Não teve	Não precisou	Custo em adquirir um novo equipamento, no caso, um celular.

Fonte: elaborado pela autora.

As necessidades apontadas pelos entrevistados vão ao encontro da visão de Bittencourt (2020), que afirma que o porte do negócio da agricultura familiar e suas limitações financeiras ou de conhecimentos os impedem ou dificultam a aderência a novos métodos no empreendimento, que no caso, foi falta de conhecimento na utilização das mídias sociais.

O AF1 elencou a necessidade de realizar um curso na área das mídias sociais no Serviço Nacional de Aprendizagem Industrial (SENAI) e na área de Turismo Rural, além da realização de pesquisas próprias para se desenvolver e aprender sobre o assunto para, então, aplicar em seu empreendimento familiar para sanar o déficit de letramento digital.

O AF2 buscou treinamento no Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE), disponibilizado na época, ano de 2016, para auxiliar nas montagens das páginas nas redes sociais e postagens dos produtos de forma atrativa para o público. O AF3 buscou o auxílio de um membro familiar, no caso, o filho para aprender a manipular as mídias sociais, a fim de capturar boas fotos dos produtos, fazer vídeos e postagens de forma atrativa para o público nas redes sociais.

No caso do AF4, que sempre utilizou as redes sociais para interesses particulares, quando passou a utilizá-las para fins comerciais não teve dificuldade ou falta de conhecimento. Essa realidade condiz com a pesquisa de Hovardaoglu e Calisir-Hovardaoglu (2021), que os agricultores familiares, por utilizarem as mídias sociais em interesses particulares, não possuem muita dificuldade nesta transição do uso para os negócios.

No entanto, independente das barreiras e necessidades que encontraram, com a falta de letramento digital e preparo para lidar com as mídias sociais e equipamento adequado, os agricultores familiares as enfrentaram e buscaram superá-las. Dessa forma, atualmente, não enfrentam mais essas barreiras.

5.1.3 Incentivos na adoção das mídias sociais no negócio

Ao abordar o princípio da implementação das mídias sociais nos empreendimentos familiares dos entrevistados, foram notados alguns incentivos observados pelos agentes das mudanças (responsáveis pelo manuseio das mídias sociais de promoção e comercialização) para que essa transformação nos negócios

fosse iniciada. O Quadro 8 expõe o olhar do agricultor familiar sobre essa influencia e o tempo de uso.

Quadro 8 - Incentivos na utilização e implementação das mídias sociais nos negócios e tempo de uso

AGRICULTOR FAMILIAR	Incentivo para implementar as mídias sociais nos negócios	Utilização das mídias sociais antes da Covid-19	Utilização das mídias sociais depois da Covid-19
AF1	Acompanhar as mudanças tecnológicas no mercado e alavancar o negócio.	Desde 2016	Já utilizava
AF2	Melhorar o alcance de clientes.	Desde 2016	Já utilizava
AF3	Observou outros agricultores familiares aderindo e possuindo resultados de venda e resolveu utilizar também.	Não utilizava	4 meses (início em julho de 2022)
AF4	Buscou maior divulgação e aumento de vendas dos produtos.	Não utilizava	Passou a utilizar com o início da pandemia

Fonte: elaborado pela autora.

Na época que realizava seu estudo acadêmico, o AF1 observou o aumento da utilização das mídias sociais no mercado e a possibilidade de aplicar esta ferramenta no negócio da família, já que notava a necessidade de mudanças, crescimento e aumento financeiro do mesmo. Na ocasião, o empreendimento da família produzia e comercializava as frutas para intermediários e quitandas, o que não trazia os resultados financeiros almejados, pois o agricultor familiar percebia que a quantidade comercializada, o número de clientes e o retorno financeiro estavam estagnados. Dessa forma, o AF1 decidiu implementar as mídias sociais no negócio para promover os produtos, com a expectativa de alterar a realidade do empreendimento familiar, ampliar a captação de clientes, aumentar as vendas e o retorno financeiro. Por fim, surgiu a ideia de trabalhar com turismo rural e investir mais nas mídias sociais, adquirindo tráfego pago (anúncios publicitários publicados nas redes sociais como forma de atrair clientes), pois na região de atuação ainda não existia esse tipo de empreendimento. Essas decisões tomadas trouxeram os resultados esperados e o desenvolvimento do negócio familiar, no entanto, todos os processos de mudanças e investimentos foram realizados com acompanhamento de

profissionais da área de consultoria e tecnologia em que o AF1 confiava.

O AF2, após sua formação acadêmica, atuou alguns anos profissionalmente em empresas de comércio, até que seus pais, responsáveis pelo empreendimento familiar, pediram ajuda para dar continuidade ao negócio da família para não encerrarem as atividades. Assim, AF2 deixou o emprego e voltou para a propriedade familiar e, ao lidar com os dados estatísticos, como quantidade de clientes, retorno financeiro, atração de clientes entre outros, notou a necessidade de mudanças. Decidiu, então, investir nas mídias sociais em busca de solucionar os problemas com a baixa quantidade de clientes e a falta de reconhecimento que o empreendimento familiar possuía no mercado. Passou a promover e comercializar seus produtos por meio das mídias sociais e obteve os resultados esperados de captação de clientes, vendas e reconhecimento do empreendimento no mercado.

O AF3, particularmente, realizava a comercialização de seus produtos somente de forma tradicional, na quitanda, por meio de intermediário e na própria propriedade, e não utilizava as mídias sociais para realizar nenhuma atividade de promoção ou comercialização dos produtos. No entanto, como forma de buscar aumentar o rendimento financeiro do negócio, AF3 passou também a comercializar seus produtos na feira do produtor rural, em 2022, e começou a observar o comportamento dos agricultores familiares ao seu redor, notando que eles utilizavam as mídias sociais e alcançavam bons resultados atraindo mais clientes e aumentando as vendas. Assim, decidiu em julho do mesmo ano, utilizar as mídias sociais em seu negócio para promoção e comercialização.

O AF4 tem a feira do produtor rural como principal canal de venda e, em segundo lugar, a venda por meio de um intermediário. Devido à pandemia da Covid-19, os lugares de grande circulação de pessoas foram fechados momentaneamente, e com a feira do produtor rural nesta situação, o agricultor buscou o auxílio das mídias sociais para continuar a comercialização, promover seus produtos e manter os retornos financeiros do empreendimento, além das vendas realizadas por meio dos intermediários. Nesse período de pandemia, o AF4 passou a entregar seus produtos em domicílios a partir dos pedidos coletados nas mídias sociais. Após esse período, os locais de grande circulação foram reabertos e a feira do produtor rural voltou a suas atividades normais, o agricultor deixou de fazer entregas nos domicílios. Atualmente, o agricultor familiar utiliza as mídias sociais somente para atender os pedidos de separação de produtos e encomendas para os clientes buscarem na feira do produtor

rural, e para promover alguns produtos apenas. Essa redução no uso das mídias sociais foi justificado pela falta de tempo para se dedicar a elas, devido às diversas tarefas que seu negócio requer.

Todos os agricultores familiares entrevistados afirmam utilizar as mídias sociais frequentemente em seus negócios, exceto o AF4 que utiliza às vezes. Além disso, os produtores que não utilizavam as mídias sociais, afirmaram que após o início da pandemia, começaram a utilizá-las para acompanhar as mudanças do mercado. As opiniões expostas pelos produtores entrevistados corroboram com a afirmação de Novytska *et al.* (2021) de que na União Europeia as mídias sociais permitem a divulgação dos produtos e a captação de clientes, sendo esses benefícios notados mesmo que a utilização das mídias sociais esteja em estado inicial, e Li *et al.* (2021) que dizem que os agricultores na China apresentaram grande interesse na adoção das mídias sociais para manter-se sempre atualizados.

Ao serem surpreendidos pela pandemia da Covid-19, todos os agricultores familiares tiveram que fazer alterações na administração de seus negócios para conseguirem contornar as dificuldades e limites que a pandemia impôs durante o fechamento momentâneo de lugares de grande circulação e a suspensão de feiras, principalmente. Cada agricultor familiar entrevistado realizou mudanças para continuar promovendo e comercializando seus produtos mesmo com essas dificuldades:

AF1: já utilizava as mídias sociais antes da pandemia (perfil da empresa nas redes sociais: Facebook, WhatsApp, Instagram, Twitter etc.), implementou o *Drive-thru* e entrega em domicílio de produtos encomendados para não perder as vendas, devido à suspensão da atividade de turismo rural. No entanto, assim que o turismo rural foi liberado, o *Drive-thru* foi suspenso.

AF2: já utilizava as mídias sociais antes da pandemia (perfil pessoal nas redes sociais: Facebook, WhatsApp, Instagram, Twitter etc.), por isso não teve mudanças na administração, somente no seu público-alvo. Durante a pandemia, alguns de seus clientes fixos perderam o emprego e ficaram sem o poder aquisitivo necessário para comprar seus produtos como faziam anteriormente. Isso ocasionou uma troca de clientes, em que os clientes fixos há anos pararam de adquirir produtos e foram substituídos por novos clientes que o empreendimento conseguiu captar por meio da utilização das mídias sociais, que se tornaram fixos com o tempo.

AF3: durante a pandemia não realizou mudanças na administração de seu

negócio e continuou a comercialização pelos mesmos canais que já utilizava. O agricultor apontou que a pandemia não influenciou em suas vendas ou clientes, no entanto, como já mencionado anteriormente, recentemente passou a utilizar as mídias sociais criando um perfil pessoal para seu negócio nas redes sociais: Facebook, WhatsApp, Instagram, Twitter etc.

AF4: implementou a entrega em domicílio e utilização das mídias sociais (perfil pessoal nas redes sociais: Facebook, WhatsApp, Instagram, Twitter etc.), pois devido ao fato de grande parte de seus clientes possuírem idade mais avançada, a pandemia causou apreensão neles e deixaram de sair de casa para adquirir os produtos no local do empreendimento do agricultor. Assim, o produtor passou a realizar entregas em domicílio para seus clientes antigos e para os novos clientes, adquiridos a partir da utilização das mídias sociais. A atividade de entrega em domicílio foi suspensa, assim que o funcionamento dos negócios normalizou.

Essas mudanças nos negócios confirmam, em parte, a observação de *Zuñiga et al.* (2020), que expõem que antes da pandemia os agricultores já utilizavam as mídias sociais, no entanto, devido à pandemia esse uso foi intensificado por conta das adversidades apresentadas, e que os pequenos produtores procuraram contornar as dificuldades continuando a vender seus produtos. E em alguns casos, o uso das mídias sociais só iniciou a partir das dificuldades encontradas que a pandemia proporcionou na realidade dos agricultores familiares.

5.1.4 Mídias sociais: eficiência, vantagens e desvantagens de sua utilização

A utilização das mídias sociais proporciona uma melhoria na promoção e comercialização dos produtos além de algumas vantagens nos negócios, como observado no Quadro 9.

Quadro 9 – Sobre a eficiência das mídias sociais na promoção de produtos

AGRICULTOR FAMILIAR	EXPLICAÇÃO
AF1	Utiliza para divulgar informações gerais, horários e dias de funcionamento do turismo rural e a disponibilidade dos produtos.
AF2	É eficiente quando tem os produtos.
AF3	Utiliza para alcançar novos potenciais clientes que antes não sabiam da

	existência do negócio ou produto.
AF4	Aumentou as vendas e quando possui os produtos utiliza as redes sociais para divulgar.

Fonte: elaborado pela autora.

Todos os agricultores familiares concordam que as mídias sociais são eficientes para seus propósitos de promoção, no entanto, cada agricultor desenvolve sua atividade de forma diferente do outro, utilizando as mídias sociais de formas distintas. O AF1, por trabalhar com turismo rural, aponta que as mídias sociais têm eficiência ao expor aos clientes informações gerais sobre as atividades de seu empreendimento, como dias e horários de funcionamento, além de promover os produtos que o empreendimento irá dispor para o público, atraindo os clientes, pois na época que não utilizava as mídias sociais em seu negócio estava sujeito ao “boca a boca”, sendo necessário que os clientes passassem informações a outras pessoas para ocorrer, assim, a promoção de seus produtos e quando isso não ocorria, a perda de produtos era muito grande.

O AF2, por trabalhar com produtos sazonais (produtos produzidos em épocas específicas do ano), afirma que devido ao seu tipo de produção, a eficiência das mídias sociais em seu negócio só vale quando possui os produtos, para promover e disponibilizar imagens dos produtos disponíveis aos clientes e quando não utilizava as mídias sociais em seus negócios, se enquadrava na mesma situação do AF1, ficando sujeito ao “boca a boca”.

O AF3 afirma que a eficiência das mídias sociais está na capacidade de captar novos clientes por meio da promoção dos produtos, clientes esses que antes não imaginavam a existência de seu negócio e os produtos que comercializava e, por meio da promoção pelas mídias sociais, passou a conhecer e se aproximar de seu empreendimento. No entanto, por estar no início de sua jornada na utilização das mídias sociais, não possui muitos pontos a elencar.

Já o AF4 diz utilizar as mídias sociais para promover seus produtos somente quando os têm e quando realiza a promoção. Essa se converte em grandes números de vendas, devido à atração de clientes que a ação proporciona, no entanto, quando ainda não havia implementado o uso das mídias sociais em seus negócios existia muita dificuldade de promover os produtos devido à falta de contatos e clientes.

Os agricultores familiares entrevistados apontam que a eficiência da

utilização das mídias sociais para promoção dos produtos tem por objetivo expor seus produtos e resultam na captação de clientes, corroborando com Moreno-Ortiz *et al.* (2021) que afirmam que o uso das mídias sociais aumenta o fluxo de clientes nos negócios.

As mídias sociais também são eficientes para comercializar produtos, conforme apresentado no Quadro 10.

Quadro 10 - Sobre a eficiência das mídias sociais na comercialização de produtos

AGRICULTOR FAMILIAR	EXPLICAÇÃO
AF1	Não utiliza as mídias sociais para fins de comercialização de produtos.
AF2	É eficiente quando tem os produtos.
AF3	Utiliza as redes sociais mais para confirmar as encomendas e pedidos dos clientes.
AF4	Utilizava mais durante a pandemia, mas agora voltou a comercializar de modo presencial utilizando as redes sociais mais para confirmar as encomendas e pedidos dos clientes.

Fonte: elaborado pela autora.

O AF1, como mencionado anteriormente, exerce a atividade de turismo rural e não comercializa seus produtos por meio das mídias sociais. O AF2, por produzir produtos sazonais, só utiliza as mídias sociais quando possui os produtos para comercializar, pois utiliza as mídias sociais, nesse caso, para atender aos pedidos, separar e embalar os produtos para os clientes buscarem em sua banca na feira do produtor rural ou na propriedade que o intermediário também busca.

Já o AF3 utiliza as mídias sociais para confirmar os pedidos de produtos comercializados, separar, preparar e embalar os produtos para que o cliente possa buscar na feira do produtor rural ou em sua propriedade. Serve também para se comunicar com o intermediário e realizar entregas em quitandas. E por estar no início da utilização das mídias sociais em seu negócio, o contato presencial para confirmação de pedidos e retirada dos mesmos proporcionado pelas mídias sociais permite que os clientes conheçam os demais produtos que comercializa e possibilita mais vendas no momento que o cliente busca sua encomenda. No entanto, antes da implementação das mídias sociais em seus negócios, o AF3 afirma que a comercialização de seus produtos era reduzida pela falta de confiança que os clientes

tinham na qualidade dos produtos por desconhecimento do produtor. Nesse caso, a falta de confiança dos clientes contradiz a colocação de Hovardaoglu e Calisir-Hovardaoglu (2021) que afirmam que a desconfiança para efetuar a comercialização dos produtos parte dos agricultores para os clientes, que os produtores têm receio de vender a clientes que não conhecem.

O AF4 utilizava as mídias sociais com maior afinco durante o período da pandemia da Covid-19, e após a normalização dos negócios, seu uso foi reduzido consideravelmente, pois a prioridade é dada às atividades realizadas presencialmente. No entanto, utiliza as mídias sociais de comercialização para a confirmação de pedidos e separação das encomendas para a entrega aos clientes quando eles vêm buscar na banca na feira do produtor rural ou, quando é o intermediário, na propriedade. Antes de utilizar as mídias sociais em seu negócio para fins de comercialização, AF4 possuía dificuldade de comercializar devido ao pouco número de contatos e clientes que possuía.

Ao acompanhar as eficiências das mídias sociais na promoção e comercialização, os agricultores familiares entrevistados elencaram as vantagens de sua utilização (Quadro 11).

Quadro 11 – Vantagens na utilização das mídias sociais

VANTAGENS	AF1	AF2	AF3	AF4
Agilidade nas vendas	X	X	X	X
Acessar novos mercados antes não acessados		X		X
Aumento do número de vendas	X	X	X	
Maior reconhecimento no mercado	X	X	X	X
Aumento de clientes	X	X	X	X
Melhor organização do seu negócio	X			X
Maior divulgação do produto	X	X	X	X
Aumento da renda	X	X	X	X
Facilita as relações de comercialização entre o produtor e o consumidor	X	X	X	X
Economia de tempo, sobrando mais tempo para realizar outras atividades	X	X	X	X
Outros: <u>fidelização de clientes</u>			X	

Fonte: elaborado pela autora.

As vantagens elencadas pelos agricultores familiares confirmam o exposto

por Zuñiga *et al.* (2020), que dizem que a utilização das mídias sociais, além de fornecer a oportunidade de comercializar e criar conteúdo para promover seus produtos, permite que o agricultor e seus produtos tenham melhor reconhecimento no mercado, melhorando sua visibilidade.

Assim como o uso das mídias sociais proporciona vantagens, ela também apresenta algumas desvantagens, notadas pelo AF1, que afirma que ao utilizar as mídias sociais de redes sociais existe a possibilidade de comentários negativos nas publicações dos conteúdos dos negócios, vindo a denegrir o empreendimento e causar prejuízo nas vendas e captação de clientes para o desenvolvimento de atividades de turismo rural.

O AF2 aponta como desvantagem o algoritmo utilizado nas redes sociais, pois as publicações para fins de promoção dos produtos só aparecem para as pessoas que já visualizaram o perfil nas redes sociais, como o Facebook e Instagram, que contêm os produtos do empreendimento familiar ou é seguidor. A possibilidade dessas redes sociais atuarem em seus algoritmos como o LinkedIn atua seria mais vantajoso para o negócio, pois o LinkedIn divulga as informações e postagens para todos como se fosse patrocínio, sem cobrar nenhuma taxa monetária.

Já o AF3 e o AF4 não elencaram desvantagens na utilização das mídias sociais em suas realidades.

Embora os agricultores familiares não consigam estipular um valor total de produtos comercializados por meio das mídias sociais, ao olhar para sua realidade juntamente com os benefícios que as mídias sociais proporciona, alguns possuem planos para o futuro. Por mais que os AF1 e AF4 não tenham planos para o futuro no momento, o AF2 que planeja a criação de um *site* para comercialização de seus produtos além das redes sociais e o AF3 que planeja trocar de veículo, frente ao grande volume de produtos necessários para ser transportado.

5.2. Agricultores familiares que não utilizam mídias sociais

5.2.1 Perfis dos agricultores familiares que não utilizam mídias sociais

Este tópico aborda os resultados da pesquisa dos agricultores familiares que não utilizam as mídias sociais (AF5 ao AF8), apresentando os perfis dos entrevistados como a idade e escolaridade. Já a renda mensal do negócio, tempo de

atuação na agricultura familiar e os produtos que produzem se refere ao empreendimento familiar em geral (Quadro 12).

Quadro 12 – Perfil do agricultor entrevistado e do empreendimento familiar

AGRICULTOR FAMILIAR	ENTREVISTADO		EMPREENDEDIMENTO FAMILIAR		
	Idade	Escolaridade	Renda mensal do negócio	Tempo de atuação na agricultura familiar	Produtos que os agricultores trabalham
AF5	19 a 29 anos	Ensino superior incompleto	De 2 a 4 salários mínimos (R\$ 2.424,00 a R\$ 4.848,00)	15 anos	Verduras
AF6	50 a 59 anos	Ensino fundamental incompleto	De 4 a 10 salários mínimos (R\$ 4.848,00 a R\$ 12.120,00)	27 anos	Frutas
AF7	50 a 59 anos	Ensino médio completo	De 4 a 10 salários mínimos (R\$ 4.848,00 a R\$ 12.120,00)	7 anos	Frutas
AF8	50 a 59 anos	Ensino fundamental completo	Até 2 salários mínimos (R\$ 2.424,00)	10 anos	Frutas

Fonte: elaborado pela autora.

O AF5 é o mais jovem, com a idade entre 19 e 29 anos, possui ensino superior incompleto e comercializa verduras. Os demais possuem entre 50 e 59 anos e comercializam somente frutas, não possuem ensino superior e, prevalece nesta situação os agricultores com idades avançadas.

Os agricultores familiares são proprietários da terra, exceto o AF6, que possui parceria com outro agricultor familiar nas terras, sendo arrendada. No caso da mão de obra, os produtores afirmam ter somente mão de obra essencialmente familiar, e somente o AF5 diz que também possui a contratada para auxiliar nos procedimentos de trabalho com a terra e plantação.

Ao voltar-se na questão de promoção e comercialização dos produtos produzidos nesses empreendimentos, todos os agricultores afirmam que essas

atividades são realizadas pelo proprietário de forma tradicional (presencial), pelos mais diversos canais, conforme observado na Tabela 2.

Tabela 2 - Canais de venda físico (presencial) utilizados pelos agricultores familiares em ordem de importância

AGRICULTOR FAMILIAR	CANAIS DE VENDA								NÍVEL DE IMPORTÂNCIA
	Feiras livres	Feira do produtor rural	Entrega em domicílio	Quitanda	Supermercado	Mercadinho de bairro	Intermediário	Venda na própria propriedade	
AF5	1	1		2		3	3	4	
AF6							1		
AF7		3		1	2				
AF8		2	3			1			

Fonte: elaborado pela autora.

Os agricultores familiares realizam as promoções e comercializações dos produtos somente de forma presencial nos locais supramencionados, não utilizam nenhum meio digital para desenvolverem esta atividade, além de realizarem as transações, como os pagamentos, de forma presencial. É notado que os agricultores familiares utilizam os canais ou circuitos curtos para realização da promoção e comercialização.

Ademais, este método de promoção e comercialização utilizado pelos agricultores familiares que não possuem mídias sociais permite uma maior aproximação presencial com os consumidores. Neste caso, os consumidores obtêm maior contato com as informações dos produtos adquiridos e do seu fornecedor podendo gerar uma agregação de valor, corroborando com Pratt (2007).

5.2.2 Motivos da não utilização das mídias sociais pelos agricultores familiares, promoção e comercialização dos produtos durante a pandemia da Covid-19

Alguns dos agricultores familiares apontam algumas barreiras e dificuldades para a utilização e implementação das mídias sociais nos seus negócios, as quais estão elencadas no Quadro 13.

Quadro 13 – Barreiras para implementação das mídias sociais

AGRICULTOR FAMILIAR	BARREIRA
AF5	Letramento digital.
AF6	Possui clientes fixos.
AF7	Possui clientes fixos.
AF8	Letramento digital e renda.

Fonte: elaborado pela autora.

Os AF5 e AF8 acreditam que para se inserir no mercado por meio das mídias sociais, precisam de muitos investimentos, sendo esses, no preparo para lidar com as mídias sociais, cursos para obter letramento digital etc. Os AF6 e AF7 acreditam estar bem como estão e não necessitam das mídias sociais em seus negócios. Eles possuem muitos clientes fixos para gerar a renda que necessitam e produzem o suficiente para atendê-los.

Ao voltar-se aos métodos de promoção durante a pandemia, o AF5 aderiu ao programa municipal de entrega em domicílio. O município de Jales-SP disponibilizou um aplicativo para que os agricultores promovessem seus produtos por meio dele, e os clientes realizassem seus pedidos, após o pedido ser realizado, o agricultor entregava o produto em domicílio. No entanto, o agricultor desistiu do uso do aplicativo pós-período pandêmico.

Já os AF6, AF7 e AF8 não tiveram nenhuma alteração nos seus métodos de promoção de produtos durante a pandemia, pois continuaram a promoção e comercialização para seus clientes fixos.

Referente à diminuição de vendas por consequência da pandemia, o AF5 afirmou ocorrer essa diminuição em seu negócio, pois houve a suspensão momentânea das feiras e como os clientes não saíam de suas casas, diminuíram as vendas. Já o AF6 diz ter aumentado as vendas e o preço de seus produtos, devido à grande procura no mercado. O AF7 também afirmou que vendeu mais produtos durante a pandemia, pois se dedicou em procurar mais clientes para realizar a venda de seus produtos.

O AF8, assim como o AF5, afirma ter diminuído suas vendas durante a pandemia, pois a entrega em domicílio foi reduzida devido aos clientes terem a preocupação e apreensão de receberem pessoas em casa e houve também a

suspensão de feiras. Vale ressaltar que o AF8 não utiliza nenhuma mídia social para realizar o contato com seus clientes para a entrega de produtos em domicílio, pois possui celular de modelo *flip* (mais antigo sem o *smart touch*), sendo esse contato realizado por meio da ligação.

6 CONCLUSÃO

Este estudo teve como objetivo geral analisar os desafios da agricultura familiar na adoção das mídias sociais para promoção e comercialização de produtos, bem como seus benefícios. Para o alcance do objetivo desta pesquisa foram realizadas uma revisão da literatura bem como um estudo de casos múltiplos. O levantamento do estado da arte quanto a evolução do uso das mídias sociais em território nacional e internacional mediante revisão de literatura atendeu ao primeiro objetivo específico desta pesquisa. Os resultados obtidos apresentaram que em algumas situações em que o agricultor possui maior letramento digital, a adoção está em estado avançado, em outras, em estado inicial. No entanto, são apresentados benefícios, como acesso a mercados e atração de clientes, e desafios para a implementação, como falta de renda e letramento digital.

Por meio do estudo de casos múltiplos, foi possível obter informações referente ao uso das mídias sociais pelos agricultores familiares do município de Jales-SP, apontando barreiras, motivações, vantagens e desvantagens dessa utilização, atendendo ao segundo e terceiro objetivo específico. Os dados coletados demonstraram as diferenças entre os dois grupos de agricultores familiares estudados, os que usam as mídias sociais, e os que não usam.

No primeiro grupo, é notado o esforço e procura na obtenção do letramento digital para adoção da mídia social no empreendimento familiar, a capacitação e treinamento, seja com membro familiar, individual ou por instituições acessíveis financeiramente (SEBRAE e SENAI). Dentre suas vantagens tem-se o melhor acesso ao mercado, melhor comunicação com os clientes, aumento de vendas e renda. No entanto, nota-se que para dar continuidade nesta evolução é necessário investimento.

O segundo grupo, observa-se por vezes, a falta de interesse e o desconhecimento por parte do agricultor no que se refere as instituições acessíveis, como por exemplo o SEBRAE, para dar suporte ao agricultor na capacitação para uso das mídias sociais em seus negócios. Os agricultores familiares,

ao mencionarem investimento em mídias sociais, imaginam somente instituições e capacitações que requerem grande investimento financeiro, sendo este o principal fator desmotivador para a implementação das mídias sociais. E também o conforto que sentem ao possuírem clientes fixos, não visualizando a necessidade de mudanças em seus empreendimentos.

Em ambos os grupos foi recorrente a percepção dos agricultores em relação a necessidade de investimento para utilizar as mídias sociais. No primeiro grupo, é imprescindível que as instituições acessíveis acompanhem as mudanças e as evoluções do mercado, para continuarem auxiliando os agricultores familiares que precisam, pois disponibilizam cursos, capacitações e consultorias, que são acessíveis.

No segundo grupo, a necessidade de disseminação de informações sobre os serviços prestados dessas instituições é crítica. As informações precisam chegar aos agricultores familiares que não utilizam as mídias sociais, para que estes possam se desenvolver neste meio de utilização das mídias sociais, e visualizar os benefícios que seu uso proporciona.

Deste modo, esta pesquisa atendeu ao objetivo geral e os objetivos específicos deste estudo, ressalta-se que como qualquer outro estudo existem suas limitações. O estudo de casos múltiplos é um método relevante para aprofundar o conhecimento, no entanto, não é possível a generalização dos resultados alcançados para toda a população.

Como recomendações futuras é importante que haja um estudo referente ao déficit de divulgação de informações sobre as instituições acessíveis para os agricultores familiares. Para que então os agricultores familiares possam desenvolver seu letramento digital ou aperfeiçoá-lo, a fim de solucionar a lacuna existente entre as instituições e os produtores, já que o município de Jales possui grande concentração de produtores rurais e uma instituição do SEBRAE. Ainda se faz necessário um estudo sobre os processos de transferência de tecnologia dessas instituições acessíveis que apoiam a agricultura familiar, em específico aquelas que fomentam o uso das mídias sociais.

Apesar de relevante os achados desta pesquisa, sugere-se estudos futuros quantitativos com uma amostra representativa de agricultores familiares a fim de identificar se os desafios apontados no uso das mídias sociais seguem-se os mesmos identificados nos estudos de casos.

REFERÊNCIAS

- ALMEIDA, F. R. R. de; GRANDO, G. H. C.; SOUZA, N. M. de; DAROLT, M. R. Circuitos de circulação e comercialização de alimentos agroecológicos entre redes. *In*: DAROLT, M. R.; ROVER, O. J. **Circuitos curtos de comercialização, agroecologia e inovação social**. Florianópolis, SC: Estúdio Semprelo, 2021. Parte 2, cap. 9, p. 157-169.
- ANDRÉA, C. d'. **Pesquisando plataformas online: conceitos e métodos**. Salvador: EDUFBA, 2020.
- ARAÚJO, M. J. **Fundamentos de agronegócio**. 2. ed. São Paulo: Ed. Atlas, 2007.
- BERTOLINI, M. M.; PAULA FILHO, P. L.; MENDONÇA, S. N. T. G. de. A importância da agricultura familiar na atualidade. *In*: Congresso Internacional da Agroindústria: CIAGRO, 1, 2020, **Anais...** 2020. Verificar modelo e corrigir
- BEZERRA, G. J.; SCHLINDWEIN, M. M. Agricultura familiar como geração de renda e desenvolvimento local: uma análise para Dourados, MS, Brasil. **Interações (Campo Grande)**, v. 18, n. 1, p. 3-15, 2017. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/inter/a/rbSvyMDjy8vWQq8KPmwXCMD/abstract/?lang=en>. Acesso em: 30 abr. 2022.
- BITTENCOURT, D. M. de C. Agricultura familiar, desafios e oportunidades rumo à inovação. *In*: BITTENCOURT, D. M. de C. **Estratégias para a agricultura familiar: visão de futuro rumo à inovação..** Brasília, DF: Embrapa, 2020. p. 21-34. Disponível em: <https://www.alice.cnptia.embrapa.br/alice/handle/doc/1126191>. Acesso em: 19 out. 2021.
- BONINA, C.; KOSKINEN, K.; EATON, B.; GAWER, A. Digital platforms for development: Foundations and research agenda. **ISJ Information Systems Journal**, v. 31, n. 6, 2021. Disponível em: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/isj.12326>. Acesso em: 06 abr. 2022.
- BRASIL. **Decreto nº 9.064, de 31 de maio de 2017**. Dispõe sobre a Unidade Familiar de Produção Agrária, institui o Cadastro Nacional da Agricultura Familiar e regulamenta a Lei nº 11.326, de 24 de julho de 2006, que estabelece as diretrizes para a formulação da Política Nacional da Agricultura Familiar e empreendimentos familiares rurais. 2017. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2017/decreto/d9064.htm. Acesso em: 19 out. 2021.
- BUAINAIN, A. M.; CAVALCANTE, P.; CONSOLINE, L. **Estado atual da agricultura digital no Brasil: inclusão dos agricultores familiares e pequenos produtores rurais**. Documentos de Projetos (LC/TS.2021/61), Santiago, Comissão Econômica para a América Latina e o Caribe (CEPAL), 2021.

BUSTAMANTE, P. M. A. C.; LEITE, M. E.; BARBOSA, F. de F. A importância da agricultura familiar no âmbito do agronegócio brasileiro. **Confluências: Rev. Interdisciplinar de Sociologia e Direito**, v. 23, n. 3, p. 113-139, 2021. Disponível em: <https://periodicos.uff.br/confluencias/article/view/48214>. Acesso em: 02 maio 2022.

CENSO AGROPECUÁRIO DE 2017 - IBGE. **Agricultura familiar**. 2017a. Disponível em: https://censoagro2017.ibge.gov.br/templates/censo_agro/resultadosagro/informativos.html. Acesso em: 19 out. 2021.

CENSO AGROPECUÁRIO DE 2017 – IBGE. 2017b. Disponível em: <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/sp/jales/pesquisa/24/27745?localidade1=353520>. Acesso em: 15 ago. 2022.

CONAB. **Programa de aquisição de alimentos da agricultura familiar**. 2012. Disponível em: https://www.conab.gov.br/images/arquivos/agricultura_familiar/Cartilha_PAA.pdf. Acesso em: 04 abr. 2022.

CONSTANTINIDES, P.; HENFRIDSSON, O.; PARKER, G. G. Introduction—Platforms and Infrastructures in the Digital Age. **Information Systems Research**, v. 29, n. 2, 2018. Disponível em: <https://pubsonline.informs.org/doi/10.1287/isre.2018.0794>. Acesso em: 07 abr. 2022.

CUNHA, C. F. da; SAES, M. S. M.; MAINVILLE, D. Y. Análise da complexidade nas estruturas de governança entre supermercados e produtores agrícolas convencionais e orgânicos no Brasil e nos Estados Unidos: a influência do custo de transação e de mensuração. **Rev. de Administração (São Paulo)**, v. 48, n. 2, 2013. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/rausp/a/rvZwFRXmKLszrmp9kdxBndk>. Acesso em: 28 abr. 2022.

CUSUMANO, M. A.; GAWER, A.; YOFFIE, D. B. Can self-regulation save digital platforms? **Industrial and Corporate Change**, v. 30, n. 5, p. 1259-1285, 2021. Disponível em: <https://academic.oup.com/icc/article-abstract/30/5/1259/6355574?redirectedFrom=fulltext&login=false>. Acesso em: 10 abr. 2022.

DAROLT, M. R. **Conexão Ecológica: novas relações entre produtores e consumidores**. Londrina: IAPAR, 2012. Disponível em: <https://www.ufrgs.br/nea/wp-content/uploads/2015/11/5-LIVRO-Conex%C3%A3o-ecol%C3%B3gica-MOACIR-R.-DAROLT.pdf>. Acesso em: 20 out. 2021.

DAROLT, M. R.; LAMINE, C.; BRANDENBURG, A.; ALENCAR, M. de C. F.; ABREU, L. S. Redes alimentares alternativas e novas relações produção-consumo na França e no Brasil. **Ambiente & Sociedade**, São Paulo v. 19, n. 2, p. 1-22, 2016. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/asoc/a/KgSQNgpc5gF5Tx65N9H7DGd/?lang=pt>. Acesso em: 20 out. 2021.

DECLARAÇÃO DE APTIDÃO AO PROGRAMA NACIONAL DE FORTALECIMENTO DA AGRICULTURA FAMILIAR – DAP. 2022. Disponível em: <http://smap14.mda.gov.br/extratodap/PesquisarDAP>. Acesso em: 15 ago. 2022.

EISENHARDT, K. M. Building Theories from Case Study Research. **The Academy of Management Review**, v. 14, n. 4, p. 532-550, 1989. Disponível em: <https://www.jstor.org/stable/258557?seq=1>. Acesso em: 27 abr. 2022.

ELGHANNAM, A.; MESIAS, F. J.; ESCRIBANO, M.; FOUAD, L.; HORRILLO, A.; ESCRIBANO, A. J. Consumers' Perspectives on Alternative Short Food Supply Chains Based on Social Media: A Focus Group Study in Spain. **Foods**, v. 9, n. 1, 2020. Disponível em: <https://www.mdpi.com/2304-8158/9/1/22>. Acesso em: 05 abr. 2022.

EMBRAPA. **Embrapa em números**. Brasília: DF, 2020. Disponível em: <https://www.embrapa.br/grandes-contribuicoes-para-a-agricultura-brasileira>. Acesso em: 15 nov. 2021.

FAO; IFAD. **United Nations Decade of Family Farming 2019-2028**. Global Action Plan. Rome, 2019. Disponível em: <https://www.fao.org/3/ca4672en/ca4672en.pdf>. Acesso em: 20 out. 2021.

FERRARI, D. L. **Cadeias agroalimentares curtas: a construção social de mercados de qualidade pelos agricultores familiares em Santa Catarina**. Porto Alegre: UFRGS, 2011. Tese (Doutorado) - Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento Rural, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2011.

FORNAZIER, A.; WAQUIL, P. D. A importância do cooperativismo na inserção de pequenos produtores nos mercados: o caso da produção de maçã na serra catarinense. In: CONTERATO, M. A., *et al.* **Mercados e Agricultura Familiar: Interfaces, Conexões e Conflitos**. Porto Alegre, RS: Via Sapiens, 2013. Parte 1, p. 61-77.

FNDE. **Aquisição de produtos da agricultura familiar para a alimentação escolar**. Brasília, 2016. Disponível em: <https://www.fnde.gov.br/index.php/programas/pnae/pnae-area-gestores/pnae-manuais-cartilhas/item/8595-manual-de-aquisi%C3%A7%C3%A3o-de-produtos-da-agricultura-familiar-para-a-alimenta%C3%A7%C3%A3o-escolar>. Acesso em: 04 abr. 2022.

GRAEUB, B. E.; CHAPPELL, M. J.; WITTMAN, H.; LEDERMANN, S.; KERR, R. B.; GEMMILL-HERREN, B. The State of Family Farms in the World. **World Development**, v. 87, p. 1-15, 2016. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0305750X15001217>. Acesso em: 19 out. 2021.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4 ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6 ed. São Paulo: Atlas, 2008.

HAN, H.; XIONG, J.; ZHAO, K. Digital inclusion in social media marketing adoption: the role of product suitability in the agriculture sector. **Information Systems and e-Business Management**, 2021. Disponível em: <https://link.springer.com/article/10.1007%2Fs10257-021-00522-7#citeas>. Acesso em: 25 out. 2021.

HEIN, A.; SCHREIECK, M.; RIASANOW, T.; SETZKE, D. S.; WIESCHE, M.; BÖHM, M.; KRCMAR, H. Digital platform ecosystems. **Electronic Markets**, v. 30, p. 87-98, 2020. Disponível em: https://link.springer.com/article/10.1007/s12525-019-00377-4?error=cookies_not_supported&error=cookies_not_supported&code=5628c020-099b-4481-bf0f-516944796765&code=448d7ba9-8fd5-4ec4-8614-0b564ff7ed8d. Acesso em: 08 abr. 2022.

HOVARDAOGLU, O.; CALISIR-HOVARDAOGLU, S. Uneven Transformation of Traditional Agricultural Producers into Hybrid Peasant-Entrepreneurs Through Social Media. **Journal of Rural and Community Development**, v. 16, n. 1, p. 86-107, 2021.

KAPLAN, A. M.; HAENLEIN, M. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. **Business Horizons**, v. 53, p. 59-68, 2010.

KIETZMANN, J. H.; HERMKENS, K.; MCCARTHY, I. P.; SILVESTRE, B. S. Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. **Business Horizons**, v. 54, n. 3, p. 241-251, 2011.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 14 ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

KOZLENKOVA, I. V.; HULT, G. T. M.; LUND, D. J.; MENA, J. A.; KEKEC, P. The Role of Marketing Channels in Supply Chain Management. **Journal of Retailing**, v. 91, n. 4, p. 586-609, 2015. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S002243591500024X?via%3Dihub>. Acesso em: 01 abr. 2022.

LÁZARO SANT´ANA, A.; ZAFFANI SANT´ANA, D. Novos agricultores familiares da microrregião geográfica de Jales-SP: formas de acesso à terra e mudanças nas condições de vida. **Cultura Agrônômica**, Ilha Solteira, v. 29, n. 2, p. 183-203, 2020. Disponível em: <https://ojs.unesp.br/index.php/rculturaagronomica/article/view/2446-8355.2020v29n2p183-203/pdf>. Acesso em: 02 dez. 2021.

LEVI, R.; RAJAN, M.; SINGHVI, S.; ZHENG, Y. The impact of unifying agricultural wholesale markets on prices and farmers' profitability. **Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America (PNAS)**, v. 117, n. 5, p. 2366-2371, fev. 2020. Disponível em: <https://www.pnas.org/content/117/5/2366>. Acesso em: 23 out. 2021.

LI, X.; SARKAR, A.; XIA, X.; MEMON, W. H. Village environment, capital endowment, and farmers' participation in e-commerce sales behavior: A demand observable bivariate probit model approach. **Agriculture**, v. 11, n. 9, p. 1-20, 2021.

Disponível em: <https://www.mdpi.com/2077-0472/11/9/868>. Acesso em: 25 out. 2021.

MARSDEN, T.; BANKS, J.; BRISTOW, G. Food supply chain approaches: exploring their role in rural development. **Sociologia Ruralis**, Oxford, v. 40, n. 4, p. 424-438, 2000. Disponível em: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/1467-9523.00158>. Acesso em: 20 out. 2021.

MILANEZ, A. Y.; MANCUSO, R. V.; MAIA, G. B. da S.; GUIMARÃES, D. D.; ALVES, C. E. A.; MADEIRA, R. F. Conectividade rural: situação atual e alternativas para superação da principal barreira à agricultura 4.0 no Brasil. **BNDES Setorial**, Rio de Janeiro, v. 26, n. 52, p. 7-43, set. 2020. Disponível em: <https://web.bndes.gov.br/bib/jspui/handle/1408/20180>. Acesso em: 02 dez. 2021.

MINAYO, M. C. S. (Org.) **Pesquisa social: teoria, método e criatividade**. 26. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2007.

MINISTÉRIO DA AGRICULTURA, PECUÁRIA E ABASTECIMENTO – MAPA. **Agricultura Familiar**. 2020. Disponível em: <https://www.gov.br/agricultura/pt-br/assuntos/agricultura-familiar/agricultura-familiar-1>. Acesso em: 15 nov. 2021.

MIRANDA, D. L. R.; ROVER, O. J.; SAMPAIO, C. A. C.; DENARDIN, V. F. Contribuições do mapa da rede de cidadania agroalimentar da grande Florianópolis–SC para transformações nas relações entre consumo-produção. In: DAROLT, M. R.; ROVER, O. J. **Circuitos curtos de comercialização, agroecologia e inovação social**. Florianópolis, SC: Estúdio Semprelo, 2021. Parte 1, cap. 5, p. 103-121.

MISHRA, S.; TRIPATHI, A. R. Literature review on business prototypes for digital platform. **Journal of Innovation and Entrepreneurship**, v. 9, n. 23, 2020. Disponível em: <https://innovation-entrepreneurship.springeropen.com/articles/10.1186/s13731-020-00126-4>. Acesso em: 09 abr. 2022.

MORENO-ORTIZ, C. A.; PETERSON, D. J.; COLLART, A. J.; DOWNEY, L.; SEAL, S.; GALLARDO, R. Small Farmers' Use of Social Media and Other Channels for Marketing their Agricultural Products. **Journal of Extension**, v. 59, n. 4, 2021.

MOSSMANN, M. P.; TEO, C. R. P. A.; BUSATO, M. A.; TRICHES, R. M. Interface Between Family Farming and School Feeding: barriers and coping mechanisms from the perspective of different social actors in Southern Brazil. **Rev. de Economia e Sociologia Rural**, v. 55, n. 2, 2017. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/resr/a/yRVRfwbqFQmcJKdvt6z6nPg/?lang=en>. Acesso em: 04 abr. 2022.

NEZAMOVA, O.; OLENTSOVA, J. The role of digital marketing in improving the efficiency of the product distribution system of agricultural enterprises in the Krasnoyarsk Region. **E3S Web of Conferences**, v. 247, n. 01027, 2021. Disponível em: <https://www.e3s->

conferences.org/articles/e3sconf/abs/2021/23/e3sconf_icepp21_01027/e3sconf_icepp21_01027.html. Acesso em: 06 abr. 2022.

NOVYTSKA, I.; CHYCHKALO-KONDRATSKA, I.; CHYZHEVSKA, M.; SYDORENKO-MELNYK, H.; TYTARENKO, L. Digital marketing in the system of promotion of organic products. **WSEAS Transactions on Business and Economics**, v. 18, p. 524-530, 2021. Disponível em: <https://wseas.com/journals/bae/2021/b085107-1289.pdf>. Acesso em: 25 out. 2021.

OKANO, M. T.; SIMÕES, E. A.; LANGHI, C. Digital business platforms: the power of digital transformation on mobile devices. **Research, Society and Development**, v. 9, n. 2, 2020. Disponível em: <https://rsdjournal.org/index.php/rsd/article/view/2097>. Acesso em: 08 abr. 2022.

OWUSU, A. B.; YANKSON, P. W. K.; FRIMPONG, S. Smallholder farmers' knowledge of mobile telephone use: Gender perspectives and implications for agricultural market development. **Progress in Development Studies**, v. 18, n. 1, p. 36-51, 2018. Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/1464993417735389>. Acesso em: 21 out. 2021.

PRATT, J. Food Values: The Local and the Authentic. **Critique of Anthropology**, v. 27, n. 3, 2007. Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/0308275X07080357>. Acesso em: 06 abr. 2022.

RIBEIRO, M. E. O. **Alternativas de adoção de práticas no âmbito do desenvolvimento sustentável em propriedades rurais familiares**. Lajeado: UNIVATES, 2017. Dissertação (Mestrado) - Programa de Pós-Graduação em Ambiente e Desenvolvimento, Universidade do Vale do Taquari, Lajeado, 2017.

ROSA NETO, C.; MEROLA, J. O.; MARCOLAN, A.; MENDES, A. M.; HOLANDA FILHO, Z. F. Características do Setor de Distribuição de Mandioca e Derivados em Rondônia: Um Estudo Exploratório. **Rev. de Administração e Negócios da Amazônia**, v.1, n.1, 2009. Disponível em: <https://www.embrapa.br/busca-de-publicacoes/-/publicacao/710759/caracteristicas-do-setor-de-distribuicao-de-mandioca-e-derivados-em-rondonia-um-estudo-exploratorio>. Acesso em: 01 abr. 2022.

SAMBUICHI, R. H. R.; ALMEIDA, A. F. C. S. de; PERIN, G.; SPÍNOLA, P. A. C.; PELLA, A. F. C. O Programa de Aquisição de Alimentos (PAA) como estratégia de enfrentamento aos desafios da COVID-19. **Rev. de Administração Pública**, v. 54, n. 4, 2020. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/rap/a/vhSmZVxSsr8LZVbFMLbJNMR/?lang=pt>. Acesso em: 04 abr. 2022.

SCALCO, A. R.; PIGATTO, G. A. S.; SOUZA, R. Commercialization channels of organic products in Brazil: analysis at the first level of the production chain. **Gestão & Produção**, v. 24, n. 4, 2017. Disponível em:

<https://www.scielo.br/j/gp/a/dBCdv8CGKLtMMrZNT5rMVSS/?lang=en#>. Acesso em: 01 abr. 2022.

SCALCO, A. R.; SOUZA, R.; CAMPOS-SILVA, W. L.; BAKER, G. A Independência da Escolha dos Canais de Marketing nas Rendas dos Produtores Orgânicos Americanos. **Rev. de Economia e Sociologia Rural**, v. 55, n. 4, 2017. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/resr/a/HL8ft7SWfmxJ6wSWnjvn7gs/?lang=pt#>. Acesso em: 09 mar. 2022.

SHREE, D.; SINGH, R. K.; PAUL, J.; HAO, A.; XU, S. Digital platforms for business-to-business markets: A systematic review and future research agenda. **Journal of Business Research**, v. 137, p. 354-365, 2021. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0148296321005932?via%3Di> hub. Acesso em: 07 abr. 2022.

SIKUNDLA, T.; MUSHUNJE, A.; AKINYEMI, B. E. Socioeconomic drivers of mobile phone adoption for marketing among smallholder irrigation farmers in South Africa. **Cogent Social Sciences**, v. 4, n. 1, p. 1-12, 2018. Disponível em: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/23311886.2018.1505415>. Acesso em: 08 out. 2021.

SILVA, V. L. dos S.; SOUZA, R. de C.; SILVA, A. A. P. da; SAES, M. S. M. Estratégia de gestão de múltiplos canais de distribuição: um estudo na indústria brasileira de alimentos. **Production**, v. 26, n. 1, 2016. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/prod/a/wdTW6b3dHVp3V47dnTjsq9S/?lang=pt>. Acesso em: 01 abr. 2022.

SOUZA, G. dos S. **QUEM SÃO OS NOVOS AGRICULTORES FAMILIARES?** Um estudo de caso da microrregião de Jales-SP. Ilha Solteira: UNESP, 2013. 110 p. Dissertação (Mestrado em Agronomia) - Universidade Estadual Paulista UNESP – Faculdade de Engenharia, Ilha Solteira, 2013. Disponível em: <https://repositorio.unesp.br/bitstream/handle/11449/113844/000801645.pdf;jsessionid=853AD156339A46DA5E891A6C2A360AD5?sequence=1>. Acesso em: 15 ago. 2022.

SOUZA, R. de C.; SCUR, G. As transações entre varejistas e fornecedores de frutas, legumes e verduras na cidade de São Paulo. **Production**, v. 21, n. 3, 2011. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/prod/a/53BsrNM9CCp8x5sZvKQm9Tb/?lang=pt>. Acesso em: 28 abr. 2022.

TRISOGLIO, L. R. **As redes sociais como estratégia de comercialização na Short Food Supply Chain (SFSC):** um estudo de caso. Tupã: UNESP, 2020. 94 p. Dissertação (Mestrado em Agronegócio e Desenvolvimento) – Universidade Estadual Paulista UNESP – Faculdade de Ciências e Engenharia, Tupã, 2020. Disponível em: <https://repositorio.unesp.br/handle/11449/193480>. Acesso em: 21 out. 2021.

TRIVIÑOS, A. N. S. **Introdução à pesquisa em ciências sociais:** a pesquisa qualitativa em

educação. São Paulo: Atlas, 1987.

VOSS, C.; TSIKRIKTSIS, N.; FROHLICH, M. Case research in operations management. **International Journal of Operations & Production Management**, v. 22, n. 2, p. 195-219, 2002. Disponível em:

<http://www.dep.ufmg.br/old/disciplinas/epd804/artigo4.pdf>. Acesso em: 27 abr. 2022.

YIN, R. K. **Estudo de caso**: planejamento e métodos. 2. ed. São Paulo: Bookman, 2001.

ZUÑIGA, N. C.; MONTILLA, I. L.; ZUÑIGA, E. C. Family farming and digital platforms in the context of COVID-19. South American initiatives. **Espacio Abierto: Cuaderno Venezolano de Sociología**, v. 29, n. 4, p. 85-105, 2020. Disponível em: https://go-gale.ez87.periodicos.capes.gov.br/ps/i.do?id=GALE%7CA655376974&sid=googleScholar&v=2.1&it=r&linkaccess=fulltext&issn=13150006&p=IFME&sw=w&userGroupName=unesp_br. Acesso em: 20 out. 2021.

ZUTSHI, A.; GRILO, A. The Emergence of Digital Platforms: A Conceptual Platform Architecture and impact on Industrial Engineering. **Computers & Industrial Engineering**, v. 136, p. 546-555, 2019. Disponível em:

<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0360835219304188?via%3Dihub>. Acesso em: 10 abr. 2022.

APÊNDICE 1 – FORMULÁRIO A SER APLICADO NOS AGRICULTORES FAMILIARES

Observação: o termo rede social, refere-se ao Facebook, Instagram, WhatsApp, Twitter etc.

1. Qual sua idade?
 - a) Menos de 18 anos
 - b) 19 a 29 anos
 - c) 30 a 39 anos
 - d) 40 a 49 anos
 - e) 50 a 59 anos
 - f) Mais de 60 anos

2. Qual sua escolaridade?
 - a) Ensino fundamental incompleto
 - b) Ensino fundamental completo
 - c) Ensino médio incompleto
 - d) Ensino médio completo
 - e) Ensino técnico incompleto
 - f) Ensino técnico completo
 - g) Ensino superior incompleto
 - h) Ensino superior completo
 - i) Outro: _____

3. Qual a renda mensal do seu negócio?
 - a) Até 2 salários mínimos (R\$ 2.424,00)
 - b) De 2 a 4 salários mínimos (R\$ 2.424,00 a R\$ 4.848,00)
 - c) De 4 a 10 salários mínimos (R\$ 4.848,00 a R\$ 12.120,00)
 - d) De 10 a 20 salários mínimos (R\$ 12.120,00 a R\$ 24.240,00)
 - e) Mais de 20 salários mínimos (R\$ 24.240,00)

4. Com que atividade ou produto sua família trabalha?
- a) Frutas
 - b) Legumes
 - c) Verduras
 - d) Pecuária
 - e) Turismo
 - f) Outros: _____
5. A quanto tempo sua família trabalha neste ramo?
- _____
6. A propriedade ocupada é:
- a) Própria
 - b) Arrendada
 - c) Outros: _____
7. Em sua propriedade, qual a classificação da mão-de-obra?
- a) Essencialmente familiar
 - b) Familiar e contratada
8. Quem exerce a função de **divulgação** do produto?
- a) O proprietário
 - b) Algum outro membro da família
 - c) Funcionário (que não seja membro da família)
 - d) Empresa contratada
 - e) Não possui essa função
9. Quem exerce a função de **venda** do produto?
- a) O proprietário
 - b) Algum outro membro da família
 - c) Funcionário (que não seja membro da família)
 - d) Empresa contratada

10. Quais são os canais de venda físico (presencial) que utiliza? Coloque em **ordem de importância** apenas os canais utilizados, começando do mais importante o n. 1 e assim por diante.

- () Feiras livres
- () Feira do produtor rural
- () Entrega a domicílio
- () Quitanda
- () Supermercado
- () Mercadinho de bairro
- () Intermediário
- () Venda na própria propriedade

11. Você utiliza meios digitais para **divulgar**? (redes sociais, *sites* de venda e/ou SMS)

- () Não.
- () Sim. Quais?
 - a) Redes sociais (Facebook, WhatsApp, Instagram, Twitter etc.)
 - b) SMS
 - c) *Sites* de venda: _____
 - d) Outros: _____

12. Você utiliza meios digitais para **vender**? (redes sociais, *sites* de venda e/ou SMS)

- () Não.
- () Sim. Quais?
 - a) Redes sociais (Facebook, WhatsApp, Instagram, Twitter etc.)
 - b) SMS
 - c) *Sites* de venda: _____
 - d) Outros: _____

13. As transações (pagamento, cadastro de cliente etc.) realizadas na venda do produto são executadas:

- a) Pelas mídias sociais (redes sociais, *sites* de venda e/ou SMS)
- b) De forma presencial

c) Por ligação via celular, telefone etc.

d) Outro: _____

PARTE A – Agricultores familiares que utilizam mídias sociais

14. O que te levou a utilizar e implementar as mídias sociais no seu negócio?

15. Qual sua frequência no uso das mídias sociais para **divulgação** dos produtos?

a) Frequentemente

b) Às vezes. Por que não usa frequentemente?

16. O uso das mídias sociais para **divulgação** dos produtos é eficiente? Em quais situações as utiliza?

17. Qual sua frequência no uso das mídias sociais para **venda** dos produtos?

a) Frequentemente

b) Às vezes. Por que não usa frequentemente?

18. O uso das mídias sociais para **venda** dos produtos é eficiente? Em quais situações as utiliza?

19. A quanto tempo utiliza as redes sociais, *sites* de venda e/ou SMS?

a) Redes sociais:

- Antes da pandemia da Covid-19: _____

- Depois do início da pandemia da Covid-19: _____

b) *Sites* de venda:

- Antes da pandemia da Covid-19: _____

- Depois do início da pandemia da Covid-19: _____

c) SMS:

- Antes da pandemia da Covid-19: _____

- Depois do início da pandemia da Covid-19: _____

20. O público presencial em que você realiza as **vendas** mudou com a ocorrência da pandemia da Covid-19? Se sim, quais foram as mudanças?

21. Quem é responsável pelas redes sociais, *sites* de vendas e/ou SMS que **divulgam** seus produtos?

a) Amigo(a)

b) Parente

c) Filhos(as)

d) Proprietário (a)

e) Funcionário

f) Empresa contratada

g) Outros: _____

22. Quem é responsável pelas redes sociais, *sites* de vendas e/ou SMS que **comercializam** seus produtos?

a) Amigo(a)

b) Parente

c) Filhos(as)

d) Proprietário (a)

e) Funcionário

f) Empresa contratada

g) Outros: _____

23. Qual a idade do responsável pelas redes sociais, *sites* de vendas e/ou SMS?
- a) Menos de 18 anos
 - b) 19 a 29 anos
 - c) 30 a 39 anos
 - d) 40 a 49 anos
 - e) 50 a 59 anos
 - f) Mais de 60 anos
24. Qual a escolaridade do responsável pelas redes sociais, *sites* de vendas e/ou SMS?
- a) Ensino fundamental incompleto
 - b) Ensino fundamental completo
 - c) Ensino médio incompleto
 - d) Ensino médio completo
 - e) Ensino técnico incompleto
 - f) Ensino técnico completo
 - g) Ensino superior incompleto
 - h) Ensino superior completo
 - i) Outro: _____
25. Nas redes sociais, é utilizado o perfil próprio da empresa ou um perfil pessoal?
- a) Perfil próprio da empresa
 - b) Perfil pessoal
26. Possui dificuldades em utilizar/administrar as redes sociais, *sites* de venda e/ou SMS?
- a) Sim. Quais?

 - b) Não. Já teve dificuldades? Quais? Como superou?

27. Para implementar o uso das mídias sociais você teve que:

- a) Investir em logística (administração eficiente do transporte e armazenamento do produto do ponto de origem até o consumidor final)
- b) Investir na compra de equipamentos (celular, computador e melhoria da rede de internet como roteadores, troca de velocidade de internet, troca de empresa de internet entre outros)
- c) Contratar funcionário
- d) Realizar treinamento (seja seu ou de outro responsável pelas redes sociais, *sítes* de vendas ou SMS)
- e) Investir em infraestrutura física (comprar veículos para transporte dos produtos entre outros)
- f) Acessar políticas públicas (PRONAF, PAA, PNAE entre outros)
- g) Contratar suporte técnico
- h) Outros: _____

28. Dentre as ações que teve que implementar anteriormente citadas, quais você teve maiores dificuldades e por quê?

29. Quais **vantagens** a utilização das redes sociais, *sítes* de venda e/ou SMS proporcionou para o seu negócio?

- a) Agilidade nas vendas
- b) Acessar novos mercados antes não acessados
- c) Aumento do número de vendas
- d) Maior reconhecimento no mercado
- e) Aumento de clientes
- f) Melhor organização do seu negócio
- g) Maior divulgação do produto
- h) Aumentou da renda
- i) Facilita as relações de comercialização entre o produtor e o consumidor
- j) Economia de tempo, sobrando mais tempo para realizar outras atividades

k) Outros: _____

30. Consegue apontar alguma **desvantagem** na utilização das redes sociais, *sites* de venda e/ou SMS no seu negócio?

31. Consegue estipular um volume de produtos **comercializados** por meio das mídias sociais?

a) Sim. Quantidade: _____ () por ano () por mês () por semana () por dia

b) Não.

32. Com este volume de produtos **comercializados**, houve mudanças no(a):

a) Transporte

b) Logística (administração eficiente do transporte e armazenamento do produto do ponto de origem até o consumidor final)

c) Método de apresentação dos produtos para o público

d) Outros: _____

33. Teve algum treinamento, suporte, capacitação, consultoria ou auxílio para utilizar as redes sociais, *sites* de venda e/ou SMS? Se sim, para quais mídias sociais e quem forneceu (órgão público/privado, parentes, conhecidos)?

34. Quais as **dificuldades** que encontrou para investir na utilização das redes sociais, *sites* de venda e/ou SMS?

a) Falta de renda

b) Não ter letramento digital

c) Não possuir muitos clientes

d) Falta de mão de obra

e) Falta do apoio do governo e de políticas públicas

f) Outros: _____

35. Quais **dificuldades** existiam para **divulgar** seus produtos antes de utilizar redes sociais, *sites* de venda e/ou SMS? Elas ainda existem? Se sim, quais?

36. Quais **dificuldades** existiam para **vender** seus produtos antes de utilizar as redes sociais, *sites* de venda e/ou SMS? Elas ainda existem? Se sim, quais?

PARTE B – Agricultores familiares que não utilizam mídias sociais

37. Por que não utiliza as redes sociais, *sites* de venda e/ou SMS para divulgar e/ou vender seus produtos?

- a) Falta de renda
- b) Não ter letramento digital
- c) Não possuir muitos clientes
- d) Falta de mão de obra
- e) Falta do apoio do governo e de políticas públicas
- f) Outros: _____

38. Em relação aos métodos de **venda**, mudou algo com a chegada da pandemia da Covid-19? Se sim, como era e como ficou?

39. Durante a pandemia da Covid-19, quais os meios que utilizou para **divulgar** seus produtos?

40. Durante a pandemia da Covid-19, ocorreu **diminuição** nas **vendas** dos seus produtos?
