

Diacuy Pereira de Andrade Felipe¹

diacuy pandrade@gmail.com

Sandra maria campos alves²

diogo.bezerra@ifrn.edu.br

Francisco Messias Alves Filho³

francisco.messias@ifce.edu.br

Diogo Pereira Bezerra⁴

diogo.bezerra@ifrn.edu.br

Iuri Andrade Sampaio Felipe⁵

iuri.andrade@academico.ufpb.br

¹ Mestre em Educação pelo Programa de Pós-Graduação em Educação Profissional e Tecnológica - ProfEPT do Instituto Federal do Rio Grande do Norte - IFRN. Graduada em Pedagogia pela Universidade Regional do Cariri - URCA, com Especialização em Educação Profissional e Tecnológica, na área de Cooperativismo. Especialização em Língua Portuguesa e Arte-Educação pela URCA.

² Possui graduação em Engenharia Agrônoma pela ESAM atual UFERSA/RN, Mestrado em Fitotecnia/ Agroecologia pela UFRRJ/RJ, Doutorado pela Universidade de São Paulo (USP) e Pos Doc pela Universidade de Adelaide, Austrália. Atualmente é servidora pública do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Norte (IFRN). Tem atuação nos cursos de Pós graduação em Educação Profissional (PROFept) e Rede Nordeste de Ensino (RENOEN). Atua nas áreas de Educação Profissional, Educação do Campo, políticas públicas, Relações étnico raciais, Tecnologia social, Agroecologia, Economia Solidária, Gestão de resíduos e Saneamento ambiental.

³ Possui graduação em ZOOTECNIA pela Universidade Estadual Vale do Acaraú (2007), mestrado em Ciência Animal pela Universidade do Vale do São Francisco (2010) e doutorado em Zootecnia pela Universidade Federal de Viçosa (2017). Professor do Instituto Federal do Ceará campus Crato. Coordenador do Laboratório de Piscicultura. Ministra as disciplinas de Aquicultura nos curso Técnico em Agropecuária e Curso de Bacharelado em Zootecnia. E Introdução a Zootecnia no Curso de Bacharelado em Zootecnia. Extensionista. Bolsista do Programa de Apoio a Produtividade em Pesquisa- PROAPP-2019 (Edital nº 01/2019- IFCE campus Crato).

⁴ Graduado em Licenciatura em Química pela Universidade Estadual do Ceará (2008), possui Mestrado (2010) e Doutorado (2014) em Engenharia Química pela Universidade Federal do Ceará, possui formação em Educação VET for the Future pela Håme University of Applied Sciences (2015) (Finlândia). Atualmente sou Professor do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Norte (IFRN) atuando no ensino médio integrado aos cursos Técnicos de Agroecologia e Meio Ambiente no Campus Ipangaçu; Curso Superior de Graduação em Licenciatura em Química no Campus Ipangaçu; Professor Permanente do Programa de Pós-Graduação em Educação Profissional e Tecnológica (ProfEPT - Mestrado Profissional em Rede Nacional) no Campus Mossoró e Docente Permanente do Programa de Pós-graduação em Ensino da Rede Nordeste de Ensino (RENOEN) . Em pesquisa, possui experiência em Adsorção e Processos de Separação, além de processos de aprendizagem usando Aprendizagem Baseada em Projetos, Letramento Informacional, Difusão e Popularização da Ciência e Mostras/Feiras Científicas.

⁵ Servidor da Pró-Reitoria de Administração da Universidade Federal da Paraíba - UFPB. Formação Acadêmica: Bacharel em Ciências Tecnologia pela Universidade Federal do Rio Grande do Norte - UFRN, Bacharel em Engenharia de Petróleo pela UFRN, Pós-graduado (Lato Sensu) em Direito Administrativo e Tributário pela Faculdade Metropolitana São Carlos - FAMESC. Atualmente, discente do Programa de Pós-graduação (Stricto Sensu) em Políticas públicas, Gestão e Avaliação da Educação Superior.

Resumo

O uso da Internet tem se tornado cada vez mais presente na vida das pessoas independentemente da idade, ela é vista como algo que vem transformando diversos tipos de seguimentos e serviços, inclusive na forma de vender. Com a popularização da internet surge o e-commerce, como uma saída para vendas no formato online, o que pode ser grande aliado na comercialização dos produtos oriundos da agricultura familiar, dando aos pequenos agricultores uma saída para os negócios, o que pode ser até mais rentável do que vendas realizadas pessoalmente. A elaboração deste trabalho teve como objetivo de desvelar novos caminhos para produtos de origem familiar através do e-commerce. Há a necessidade de que se invista em tecnologia e estratégias de marketing digital para tornar as vendas sólidas, conquistando a fidelidade do cliente e desenvolvendo um serviço forte na modalidade. Enfatiza-se ainda que o mesmo fez parte de um projeto de dissertação dentro do curso de mestrado em educação profissional.

Palavras-chaves: Tecnologia; Práticas Comerciais; Educação Profissional; Economia Agrícola; Comercialização.

Abstract

The use of the Internet has become increasingly present in people's lives regardless of age. It is seen as something that is transforming various sectors and services, including the way of selling. With the popularization of the Internet, e-commerce emerges as an outlet for online sales, which can be a great ally in the marketing of products from family farming, providing small farmers with an opportunity for business that can be even more profitable than in-person sales. The purpose of this work is to explore new avenues for family-origin products through e-commerce. To achieve this, it is necessary to invest in technology and digital marketing strategies to make sales robust, gaining customer loyalty and developing a strong service in this modality. It should be emphasized that this work will be part of a master's thesis project in vocational education.

Keywords: Technology; Business Practices; Professional Education; Agricultural Economy; Commercialization.

Introdução

Estamos vivendo na era da informação, a internet e as tecnologias têm sido cada vez mais inseridas nas vidas das pessoas, se tornando indispensáveis em nosso cotidiano. A internet e as mídias digitais vêm transformando o cotidiano das pessoas, o que tem tornado muitos serviços básicos em serviços dinâmicos, melhorando cada vez mais a relação das pessoas com muitos setores, o que não é contrário com as vendas digitais, que com os avanços tecnológicos tem aumentado a cada ano (MARQUES; VIDIGAL, 2018).

Desde a chegada do novo coronavírus (COVID-19), que tem mudado o costume das pessoas, principalmente na forma de se socializar, forma de comprar e outras mudanças relevantes, pois foi necessário haver o distanciamento social para que não houvesse aumento no número de casos da doença, pois é altamente transmissível pelo contato físico (CAMPOS, 2020).

Diante desse problema, que tem afetado as vendas do comércio e principalmente dos pequenos produtores rurais surge a necessidade de reformulação de vendas. Assim, o e-commerce surge como uma saída para promoção de receitas para os agricultores familiares. A modalidade surgiu por volta dos anos 70 nos Estados Unidos em uma empresa com troca de arquivos de solicitação de pedidos, mas que veio a se popularizar em anos posteriores. No

Brasil o sistema de e-commerce teve início por volta de 1996, onde começa a ser criados os primeiros sites da internet para fins comerciais. No entanto, nesse período as transações eram poucas, mas promissoras, o que veio a melhorar com o passar dos anos com popularização da internet (SARRAF, 2020).

A partir da popularização da internet surge uma nova era de negócios via a modalidade digital que é o e-commerce, que se mostrou ser uma ferramenta poderosa para ampliar os resultados empresariais em momentos de crise, independente do segmento dos negócios. A modalidade se faz como uma opção para quem não quer sair de casa, por falta de tempo, ou por achar mais conveniente e menos trabalhoso a compra on-line, ou como opção de saída no caso da pandemia do Covid-19 que ainda assola nosso país (SARRAF, 2020).

Desta forma, nesse trabalho abordaremos sobre o tema do e-commerce como uma alternativa de vendas para produtos oriundos da agricultura familiar, melhorando as relações comerciais, fidelizando o cliente a marca e desenvolvendo o crescimento do negócio.

Agronegócio brasileiro

O setor agropecuário brasileiro engloba todas as atividades econômicas relacionadas à produção e comércio de produtos agrícolas. Esse setor tem desempenhado papel fundamental na economia do país, sendo responsável por impulsionar o mercado de trabalho. Em 2018, a cada 100 empregos gerados, 38 foram no agronegócio, representando 13% da população economicamente ativa do país. O agronegócio emprega profissionais de diversas formações, tais como engenheiros agrônomos, geólogos, engenheiros florestais, biólogos, engenheiros de biosistemas, veterinários, zootecnistas, administradores, além dos próprios agricultores (DUARTE, 2019).

O agronegócio é o motor da economia nacional, registrando importantes avanços em volumes e qualidades de seus produtos, que se mantém como setor de grande capacidade empregadora e de geração de renda, cujo desempenho médio, tem superado o desempenho do setor industrial, ocupando, assim, a posição de destaque nesse âmbito, o que lhe dá importância crescente no processo de desenvolvimento econômico, por ser um setor dinâmico da economia e pela sua capacidade de impulsionar os demais setores econômicos do país (DUARTE, 2019).

Aspectos dentro do agronegócio que até então eram pouco discutidos, vem sendo bastante valorizados ao longo dos últimos anos, com procedência como produtos de regiões específicas, tais como queijos, vinhos, entre outros, modo de produção, cultivo orgânicos, bem-estar animal, rastreabilidade e segurança de alimentos, entre outros, isso em decorrência de diversos fatores relacionados ao consumo desses alimentos e a questões ambientais propriamente ditas (HEREDIA, PALMEIRA; LEITE, 2010).

Propor-se a compreender a educação, implica em atribuições. Atribuir sentido às falas dos protagonistas sobre o cotidiano. Professores, alunos e comunidade veem na educação, aspectos significativos de acordo com sua perspectiva cultural (FERREIRA, 2006).

Uma dessas falas é a necessidade premente de mão de obra qualificada dentro da evolução do quadro de aceleração industrial e de urbanização. Segundo Moraes (2001, p.170 apud. MANFREDI, 2002 p.79), foi nos períodos de alta lucratividade da cafeicultura (Primeira República) que se criaram as condições para que parte dos lucros fossem investidos em outros segmentos das atividades econômicas, como bancos, construção de estradas de ferro, indústrias e usinas. A educação profissional entra no contexto da modernidade tecnológica existente devido à necessidade de pessoal qualificado para os novos tempos.

Analisando ainda Manfredi (2002), o desenvolvimento industrial capitalista, como modo de produção e de vida, tão cedo revelou o papel de protagonistas dos trabalhadores, os quais, mediante suas organizações, promoveram uma série de movimentos de contestação social e política, o ensino profissional foi visto pelas classes dominantes como uma forma de acabar com as ideias exóticas das lideranças sindicalistas, que já nasciam no operariado brasileiro, na época formado pela maioria de imigrantes estrangeiros.

Além disso, outra facção das classes mais altas, os industrialistas, não só viam o ensino profissional como forma, mas como necessidade, pois serviria como poderoso instrumento para fazer frente ao progresso do movimento operário – castração ideológica – , mas também, a exemplo dos países da Europa e dos Estados Unidos, defenderiam o ensino público como instrumento de emancipação econômica, social e política. Dessa forma, a finalidade das escolas de aprendizes, mais dotada de forte intervenção política do que mesmo econômica ou ainda social por se constituírem eficiente mecanismo de barganha junto às oligarquias locais, era a formação de operários e de contramestres, por meio de ensino prático e de conhecimentos técnicos transmitidos aos menores em oficinas de trabalhos manuais ou mecânicos, uma educação para formação de um padrão de profissionais dentro das classes operárias que porventura poderiam assumir os empregos à disposição ou ainda por dispor (MANFREDI, 2002).

Atividade agrícola familiar

Agricultura familiar refere-se à propriedade em que a gestão é compartilhada pela família, e sua principal fonte de renda provém da atividade produtiva agropecuária (BRITO, 2016).

A lei Nº 11.326, de 24 de julho de 2006, estabelece as diretrizes para a formulação da Política Nacional da Agricultura Familiar e Empreendimentos Familiares Rurais, cita:

Art. 3º: que para os efeitos desta Lei, considera-se agricultor familiar e empreendedor familiar rural aquele que pratica atividades no meio rural, atendendo, simultaneamente, aos seguintes requisitos: - Não detenha, a qualquer título, área maior do que 4 módulos fiscais; II - Utilize predominantemente mão-de-obra da própria família nas atividades econômicas do seu estabelecimento ou empreendimento; III - Tenha renda familiar predominantemente originada de atividades econômicas vinculadas ao próprio estabelecimento ou empreendimento; IV - Dirija seu estabelecimento ou empreendimento com sua família (BRASIL, 2006, p. 1).

Segundo a Organização das Nações Unidas (ONU) e o Estadão, com dados do *summit* AGRO (2021), o setor é responsável por cerca de 80% de toda a alimentação produzida no mundo. No Brasil, a agricultura familiar é responsável por 70% dos alimentos que são consumidos pela população e representa 35% do nosso Produto Interno Bruto (PIB), sendo a base econômica de 90% dos municípios brasileiros com até 10 mil habitantes.

Diante de todas as mudanças que o mundo vem enfrentando nos últimos anos, a competitividade no mercado também vem aumentando, o que não seria diferente na agricultura familiar gerando assim, uma quebra de diversos paradigmas, conseqüentemente levando a diversas mudanças no setor (SOUZA e BUAINAIN, 2013).

Nesse contexto, é incontestável o quanto a agricultura familiar brasileira é diversificada em sua produção, vai desde pequenas plantações de grãos até a criação de gado para venda ou distribuição de algum de seus derivados como o leite, queijo dentre outros produtos (SOUZA e BUAINAIN, 2013).

Para os pequenos agricultores que vivem em um cenário completamente instável e sazonal, os avanços tecnológicos vêm trazendo bastante sofrimento isso pelo alto custo de aplicação que não bate com a realidade desses produtores, sendo necessária uma organização interna, para instigar uma migração para esses possíveis avanços tecnológicos (SOUZA e BUAINAIN, 2013).

A maioria dos pequenos produtores ou agricultores familiares, normalmente não possuem condição financeira de contratar um profissional administrativo ou de comprar equipamentos de tecnologia avançada, com isso faz-se necessário, portanto, a elaboração de um sistema de fácil aplicação e manuseio, para calcular o custeio de qualquer produto ou criação explorados na propriedade (SOUZA e BUAINAIN, 2013).

Dentro do semiárido nordestino, mesmo com o passar dos anos e com todas as inovações presentes em nosso cenário atual ainda existem diversas atividades agrícolas que dependem de forma exclusiva de chuvas para se desenvolver. E, essas lavouras trazem renda e segurança financeira para diversas famílias do interior dos estados (LEMOS *et al.*, 2020).

As reflexões deste trabalho são frutos de uma dissertação que teve como campo de pesquisa o estado do Ceará onde foram aplicadas técnicas de marketing digital junto a famílias de agricultores. A agricultura deste estado apresentou grandes avanços perante a última década, constituindo-se como a principal fonte de geração de renda e de produtos que compõem diretamente a cesta básica dos cearenses (LEITE, 2011).

Nesse contexto, é importante enfatizar que o Ceará assim como todo o país vem sofrendo com muitos problemas climatológicos, de solo e escassez hídrica nos últimos anos, atualmente existe uma transição lenta para que tais problemas sejam superados e possa existir um pleno desenvolvimento da atividade agrícola, mesmo assim paradoxalmente o fator considerado como mais crítico é o hídrico, anos de secas recorrentes e escassez tornam ainda mais difícil a vida de quem vive do que planta (LEITE, 2011).

No Ceará ou pelo menos no interior deste estado, não é considerado habitual a utilização de grandes tecnologias com intuito de gerar uma maior produtividade, como irrigação de grande porte, mecanização, sementes melhoradas e etc., se trata da agricultura familiar, de gente humilde, que trabalha de sol a sol para que não falte alimento dentro de casa (LEMOS *et al.*, 2020).

Segundo a Embrapa (2020), como uma alternativa de amenizar os prejuízos ocasionados pelas dificuldades enfrentadas pelos agricultores surgiu o Programa Nacional de Agricultura Familiar (PRONAF), atraindo mais atenção do governo para as necessidades desse setor brasileiro, salientando a criação de projetos que pudessem vim a auxiliar os pequenos produtores, porém é importante enfatizar que o PRONAF possui forte concentração no sul do país, estando o nordeste do país em terceira posição percentual de participação do programa. Além disso, sobre o estado do Ceará especificamente é interessante observar pela visão de revestimento florístico, o qual demonstra que paisagens, condições de solo e clima não são homogêneos, existem diferenças consideráveis principalmente quanto às precipitações pluviométricas em distintas áreas do Estado, esses fatores relacionados ao clima que não podem ser medidos com exatidão pelo agricultor, afetam de forma direta as atividades agrícolas, sejam de produção de grãos (agricultura) ou até mesmo a produção de pasto para pecuária (LEMOS *et al.*, 2020).

Apesar de todas as dificuldades, o semiárido cearense apresenta um potencial produtivo gigantesco para produção de grãos (milho, feijão, etc.), frutas, legumes, etc., além de outras possibilidades que vêm sendo estudadas pelo governo como aumentar a quantidade de áreas irrigadas para a agricultura, com destaque para a produção de frutas e flores, produção de mel, de carnaúbas e também a piscicultura isso tudo com o intuito de estimular a geração de renda para o homem do campo (LEITE, 2011).

As redes sociais e a nova forma de comercialização de produtos e serviços

A comercialização se iniciou nos meios de comunicação após meados do século XVIII com a revolução industrial, e a partir dela surgiam novas tecnologias, como a máquina a vapor e meios de comunicação, como os telégrafos, às primeiras comunicações por cabos telefônicos e jornais (PARAÍSO, 2011).

Com a criação dos jornais, os mercadores anunciavam suas mercadorias e assim promoviam seu produto. Também se iniciavam as vendas por catálogos e esse tipo de

propaganda passou a se expandir entre as cidades. Logo depois surge o rádio, e em seguida, a televisão, que modificaram profundamente a forma como a publicidade chegava ao cliente. A década de 90 revoluciona totalmente os meios de comunicação com a chegada da internet (PARAÍSO, 2011).

Segundo a 38ª edição da *WebShoppers* (2018), nos primeiros 6 meses do ano de 2018, 27,4 milhões de brasileiros fizeram pelo menos 1 compra no comércio eletrônico, indicando uma alta de 7,6% em relação ao primeiro semestre de 2017. Notadamente pode-se perceber significativo crescimento desse novo formato de comércio, além de mostrar uma possibilidade de uso das redes sociais como ferramenta de obtenção de resultados positivos financeiros e econômicos.

Para as empresas de modo geral, as redes sociais passam a ser um meio de comunicação direta com o cliente, sejam elas grandes ou pequenas, pois estar engajada em uma rede social facilita a relação com o usuário e clientes, além de evitar qualquer barreira cultural e física com esses clientes, fornecedores e funcionários (CIRIBELI e PAIVA, 2011). Outra característica das redes sociais no que diz respeito a comercialização, é explicada por Fusco (2019), para o qual os usuários das mídias sociais formam uma legião de indivíduos que falando não só de assuntos pessoais, como viagens ou festas de que participaram, mas também agem como uma legião de consumidores trocando opiniões com pessoas de confiança sobre produtos e serviços.

Esses feedbacks de usuários são relevantes tanto para outros consumidores quanto para empresas, pois quando um produto ou serviço recebe elevado número de comentários positivos, desde que sejam feitos de forma voluntária, gera-se confiabilidade percebida pelos clientes, que passam a perceber e consumir positivamente a imagem da empresa. Está é outra forma como as redes sociais impactam na economia, pois são usadas como forma de pesquisa sobre mercadorias em ofertada, e esses feedbacks influenciam os usuários a efetuarem ou não uma compra (FUSCO, 2019).

Assim, constata-se múltiplas características que acarretam impactos econômicos como uma consequência de aspectos intrínsecos as redes sociais aos novos comportamentos de consumo que surgiram a partir delas, seja decisão de compra ou influência de compra, facilidade de compra, ligação direta entre empresa-consumidor, comodidade, além da facilitada comparação de preços e vantagens de determinado produto ou serviço.

O consumidor antes de realizar uma compra, geralmente realiza um processo chamado de pré-compra, esse processo trata-se de uma pesquisa realizada nas redes antes de efetuar a compra de um produto ou contratar um serviço. Neste momento, o consumidor busca por preços, informações específicas e qualificação do que deseja obter (NOGUEIRA; PIERRE; CHICARELLI, 2019).

Segundo a pesquisa feita no artigo de Nogueira *et al.* (2019), publicado pela REMark, a porcentagem de consumidores que responderam à pesquisa já buscou opiniões em redes sociais sobre algum produto, pelo menos uma vez, foi de 47%. É possível intuir assim, que o

comportamento de compra do usuário está diretamente ligado às informações que ele obtém sobre o que pretende comprar.

Outro fator que influencia este processo é o grau de proximidade que a rede social possibilita entre o consumidor e a empresa, este grau está relacionado à atividade de comunicação direta que se dá entre vendedor/comprador. Esse nível de proximidade promove no consumidor a sensação de segurança, e isso faz com que o mesmo se sinta confortável no processo de compra (ROST, 2019).

Existem três fatores influentes na decisão de compra do consumidor, são eles: os fatores culturais, sociais e pessoais. Pode-se citar Kotler e Keller (2017), quando eles afirmam que a cultura exerce uma influência fundamental sobre os desejos e comportamentos individuais, e além dos aspectos culturais, os fatores sociais, como grupos de referência, família, papéis sociais e status, também têm impacto no comportamento de compra do consumidor. Além disso, as decisões do comprador são moldadas por características pessoais, como idade, estágio no ciclo de vida, ocupação, circunstâncias econômicas, personalidade, autoimagem, estilo de vida e valores.

Esses três fatores são influentes no processo de decisão de compra do consumidor, pois as características da busca que o mesmo faz por determinado produto ou serviço é puramente feita com base no contexto do ambiente que o mesmo está inserido, e isto é o que acaba afetando sua disposição de consumo (COBRA, 2019).

Como todos esses fatores foram se modificando, a conexão entre empresa/consumidor abriu novos caminhos para novos comportamentos de consumos baseados em interações e experiência. Com isso as empresas precisaram lidar com um público disseminado, promovendo pequenas comunidades nas redes sociais virtuais (ALMEIDA *et al.* 2018).

Atualmente há também outro fator nas redes sociais capaz de induzir o usuário a consumir um produto, trata-se de outro usuário formador de opiniões, mais comumente conhecido como digital influencer ou influenciador digital, que são na verdade usuários com uma habilidade acima da média para influenciar outros (ARAÚJO, NEIJENS, VLIEGENHART, 2017).

Também para a agricultura familiar, o influencer passou a ser uma forma de ligação direta entre sua rede social e os consumidores. Pois segundo Kumar e Gupta (2016), indivíduos reconhecidos como formadores de opinião são capazes de formar essas redes, ao reunir um conjunto próprio de seguidores e servir como veículos para marcas que desejam anunciar produtos ou serviços, uma vez que o endosso desses indivíduos transfere o reconhecimento, confiança e respeito para o produto anunciado.

Uma plataforma que passou a ser demasiadamente usada nesse processo de ligação entre consumidor/rede, social/empresa foi o *instagram*. Especificamente no Brasil, é no *instagram* que formadores de opinião exercem o papel de influenciadores digitais ao reunirem seguidores em torno de um perfil individual, onde anunciam produtos e serviços.

O fenômeno parece ter se iniciado no segmento de moda, no qual perfis de modelos ou personalidades reúnem até 4,7 milhões de seguidores (FERNANDEZ, 2016).

A importância da investigação desse processo está em permitir a compreensão de como se dá o uso das redes sociais como ferramenta mercadológica. Bem como o fato de todos esses aspectos acarretarem na relação entre consumidor e agricultura familiar e na dinâmica publicitária em redes sociais como o *instagram*, que pode ser relevante para os pequenos agricultores e marcas que confiam nesses conjuntos de perfis reunidos para atingir seu público-alvo (FERNANDEZ, 2016).

O marketing digital e o comportamento do consumidor por produtos originários da agricultura familiar

O marketing e sua conceituação precípua se deram há décadas, notadamente com considerável diferença de como ele se apresenta na atualidade. Todavia, o surgimento na internet e das diversas tecnologias implantadas através dela, apareceram novas percepções e tipologias de marketing, e é dessa junção com essas diversas tecnologias que se origina o marketing digital, que usa a internet para comunicar, seja pelas propagandas, publicidades ou diversas outras estratégias existentes nesse campo (COBRA, 2019).

Para definir melhor o marketing digital, pode-se usar o pensamento de Limeira (2018, p. 10) para o qual o marketing digital pode ser descrito como “o conjunto de ações de marketing intermediadas por canais eletrônicos, como a internet, em que o cliente controla a quantidade e o tipo de informação recebida”. Assim, destaca-se a importância da interatividade, onde o cliente tem controle sobre a quantidade e o tipo de informação que recebe, permitindo uma abordagem mais personalizada e focada no interesse do público-alvo.

Isso possibilita às organizações o uso do marketing digital como um dos seus principais aliados, podendo elas utilizarem a internet como uma ponte de comunicação com o cliente. Essa ligação pode proporcionar a aproximação da organização com seu público-alvo, sendo possível prover um diferencial competitivo e colocá-la à frente de seus concorrentes (LIMEIRA, 2018).

Ainda segundo Limeira (2018), há uma grande possibilidade das empresas adotarem o marketing digital como estratégia de competição, tendo este como uma oportunidade de negócio e conseqüentemente uma vantagem competitiva para obter e manter clientes, através do imenso avanço da tecnologia da informação, comunicação e principalmente da internet. Possibilita-se, dessa forma, uma maior aproximação entre organização e clientes, na qual a organização busca atender as demandas dos clientes, podendo com isso, oferecer customização e personalização dos serviços ofertados, definindo os produtos e serviços que melhor atendam às necessidades e desejos do cliente, atuando com um papel ativo na escolha final de compra, resultando, assim, em fidelização.

Como visto anteriormente, o marketing digital passou a ser utilizado como meio de identificação, análise e atendimento das necessidades e desejos do consumidor. Com isso, as empresas deparam-se como uma oportunidade para influenciar consumidores a comprarem seus produtos, já que por meio da análise das necessidades ela é capaz de desenvolver e produzir produtos ou prestar serviços que sejam capazes de suprir as expectativas do usuário (LIMEIRA, 2018).

Blackwell, Miniard e Engel (2018) falam que o processo de decisão de consumo pode ser analisado como um “mapa” que direciona os consumidores a tomarem suas decisões a partir de um modelo de Processo de Decisão de Compra (PDC).

Ainda com base em Blackwell, Miniard e Engel (2018) este processo ocorre em sete estágios, sendo este: reconhecimento do problema (estágio inicial do desejo), busca de informação (estágio das influências), avaliação de alternativas (critérios de avaliação e escolhas), decisão de compra (estágio de aquisição), comportamento pós compra (uso dos bens ou serviços adquiridos), avaliação pós-consumo (obtenção da satisfação ou insatisfação) e descarte.

O processo de decisão de compra pode ser descrito conforme Kotler e Keller (2017, p. 104-117). Reconhecimento da necessidade: o processo de compra começa quando o comprador reconhece um problema ou uma necessidade desencadeada por estímulos internos ou externos. O estímulo interno é causado pelas necessidades pessoais (fome, sede, sexo), isso faz com que, por consciência, torne-se um impulso. Já a necessidade vem do estímulo externo como admirar um carro novo de um amigo, ver uma propaganda de uma viagem de férias, o que desperta o interesse de fazer a compra.

Busca de informação: pode se dar em dois níveis, o mais moderado, que é atenção elevada, no qual a pessoa está simplesmente mais receptiva a informações sobre um produto; e no outro nível, a pessoa embarca em uma busca ativa de informações, procurando literatura a respeito, telefona para amigos, vasculha a internet e visita lojas para saber mais sobre o produto.

Avaliação de alternativas: alguns conceitos básicos facilitarão o entendimento sobre os processos de avaliação do consumidor. Em primeiro lugar, ele tenta satisfazer uma necessidade; segundo o autor, ele busca certos benefícios na escolha do produto; Terceiro, o consumidor vê cada produto como um conjunto de atributos com diferentes capacidades de entregar seus benefícios.

Decisão de compra: o consumidor pode passar por cinco subdecisões, que são descritas como decisão por marca (marca A), decisão por revendedor (revendedor 2), decisão por quantidade (um Laptop), decisão por ocasião (fim de semana) e decisão por forma de pagamento (cartão de crédito).

Comportamento pós-compra: após a compra, se perceber certos aspectos inquietantes ou ouvir coisas favoráveis sobre outras marcas, o consumidor pode experimentar uma dissonância cognitiva. Ele ficará, então, atento a informações que apoiem sua decisão.

Avaliação pós-consumo: Se um consumidor fica satisfeito, será maior a probabilidade de voltar a comprar o produto. Os consumidores insatisfeitos, por sua vez, podem abandonar ou devolver o produto. Também podem buscar informações que confirmem seu alto valor. Ou podem tomar ações públicas: reclamar para a empresa, procurar um advogado ou se queixar para outros grupos (como entidades comerciais, privadas ou governamentais). Entre as ações privadas estão: parar de comprar o produto ou alertar os amigos.

Descarte: um elemento importante é a frequência de compras, que pode ser percebida pela taxa de consumo do produto, pois quanto mais rápido os compradores consumirem um produto, mais rápido voltarão a comprá-lo. Os consumidores podem deixar de substituir alguns produtos com a frequência adequada por superestimar sua durabilidade. Segundo Cobra (2019), as técnicas de pesquisa de mercado e de pesquisa motivacional são acionadas como forma de compreender os distintos comportamentos de compra da mesma pessoa. Ao identificar estilos de consumo, a pesquisa permite, ao estrategista de marketing, formular ações peculiares para atingir distintos segmentos de mercado.

A partir das pesquisas motivacionais citadas por Cobra (2019), as organizações podem realizar a customização, que segundo Kotler e Keller (2017, p. 26) “significa que a empresa é capaz de oferecer produtos, serviços, preços e canais diferenciados para cada cliente em uma base individual”.

Com base em todas essas informações, ainda pode-se destacar que Kotler e Keller (2017) afirma que as empresas que usam a internet para comercialização customizem e definam seus produtos/serviços. Tendo assim um maior engajamento e possibilitando através do marketing digital uma relação estável com os consumidores. Sendo possível assim atender ao PDC e influenciar o consumidor a efetivar a compra.

O uso do e-commerce nas redes sociais

Segundo Cobra (2019), o e-commerce ou comércio eletrônico inclui todas as atividades que utilizam a internet para auxiliar na compra e venda de produtos e serviços. Essa atividade comercial pode se dar com fabricantes, consumidores intermediários e compradores finais.

Com o surgimento dessa nova forma de comercialização e das novas tecnologias, houve grande mudança na forma como os consumidores passaram a realizar suas compras. Consequentemente o usuário já notou a facilidade que este novo tipo de comércio lhe proporciona, pois nele se consegue encontrar facilmente informações suficientes sobre o produto/serviço, além de diversos preços, e vários fornecedores em um único ambiente (COBRA, 2019).

Albertin (2014) lista algumas características do e-commerce que contribuem com o crescimento comercial, são elas: conexão direta entre compradores e vendedores; apoio a troca de informações totalmente digitadas entre eles; eliminação dos limites de tempo e

lugar; apoio interativo, podendo adaptar-se dinamicamente ao comportamento do cliente; atualização em tempo real.

Com base nessas características do e-commerce, as redes sociais são utilizadas com a finalidade de atender as necessidades do consumidor, exatamente inseridas nessas características. As redes sociais possibilitam ao consumidor expor suas opiniões, sugestões e desejos, e isso proporciona às empresas uma base de dados que pode se converter em estratégias de negócio (ALBERTIN, 2014).

Para Paraíso (2011), com o crescimento exponencial do e-commerce no Brasil, é natural que também se aumente a concorrência, e ao se deparar com esse desafio, fica cada vez mais importante para os negócios a presença nas mídias sociais, possibilitando um diferencial em relação aos concorrentes.

Diante deste cenário apresentado por Paraíso (2011), pode-se dizer que o mercado proporcionado pelo e-commerce tem se tornado bastante competitivo. Uma possibilidade de solução para os agricultores familiares dispararem na frente de seus concorrentes no mercado é a utilização das redes sociais, pois elas podem ser utilizadas como forma de propaganda, possibilitando a publicação de conteúdo criativo, divulgação de ofertas e promoções da mesma forma que as mídias tradicionais, atingindo milhões de usuários em um curto período de tempo.

O nome rede social já sugere que o ambiente não é apenas uma ferramenta de comunicação, e sim, um canal para de relacionamento, isso sugere a uma empresa inserida em uma rede social, que não é apenas conquistar novos consumidores, mas sim se relacionar com seu cliente e conquistá-lo como amigo, possibilitando até uma fidelização com o cliente (PARAÍSO, 2011).

Paraíso (2011) também destaca que não é apenas criar um perfil em uma rede social, a empresa tem que ser participativa. Por isso é importante que as empresas ao entrarem nas redes sociais façam estudo de mercado, reconheçam seu público-alvo, saibam que tipo de publicação seu público deseja, ou seja, possuam estratégias para conquistar seu público.

Essa postura do negócio acaba estabelecendo uma relação positiva com o consumidor, fazendo com que a empresa seja vista com reputação positiva e credibilidade, difundindo a mesma no ambiente público (PARAÍSO, 2011).

O e-commerce nas redes sociais pode ser vista como uma forma de atualizar as maneiras de promover um produto e/ou serviço e a imagem da empresa. Além de favorecer a credibilidade e a reputação da mesma. Esses fatores oportunizam ao consumidor o compartilhamento de experiências, sejam elas negativas ou positivas. E por parte da empresa, a utilização das experiências dos consumidores como base para desenvolver melhorias em produto e serviço, cativando sua cartela de clientes e buscando novos consumidores, ampliando e conquistando mais espaço no mercado (PARAÍSO, 2011).

Considerações finais

Conforme o estudo realizado podemos concluir que a humanidade está cada vez mais conectada com a internet e com as compras, o mercado virtual é um caminho em ascensão e a utilização das ferramentas resultam em vantagens tanto para a agricultura familiar quanto para o cliente, o comércio eletrônico envolve diferentes nichos, consumidores, culturas organizacionais.

A agricultura familiar e quem depende dela busca cada vez mais seus clientes para garantir a sua sobrevivência no mercado por isso é extremamente importante acompanhar as exigências de seus consumidores, buscando melhorias em todos os seus processos como a forma de pagamento, a estrutura, e a rapidez e a agilidade da compra bem como a entrega. Visualiza-se que o modelo tradicional de agricultura familiar não deve se opor ao progresso em relação a utilização de novas tecnologias para melhoria e aprimoramento dos modelos de venda utilizado pelos produtores rurais como por exemplo pelo uso das redes sociais.

É de notável importância entender sobre o mercado antes da sua implementação das vendas on-line, pois é necessário que o agricultor conheça bem o que pretende alcançar, qual nicho atuar, os produtos que pretende comercializar, a logística nas entregas. O uso de técnicas de marketing e e-commerce são formas de promoção dos produtos advindos da agricultura familiar que podem ser visualizados como meio de melhoria dos resultados das vendas como também para exposição e valorização da importância e essencialidade da agricultura familiar.

Todos esses processos contribuem para o sucesso das vendas e fazem o diferencial ser notado. Assim, é necessário também criar estratégias de marketing para que atinja os clientes certos, desenvolvendo promoções para que incentive o cliente a comprar mais, e que através de sua experiência bem-sucedida engaje novos clientes para consumir os produtos.

Referências

ALBERTIN, A. L. **Administração de informática**: funções e fatores críticos de sucesso. 5 ed. São Paulo: Atlas, 2014, 224p.

ALMEIDA, M. I. S.; COELHO, R. L. F.; CAMILO-JUNIOR, G. C. *et al.* Quem lidera sua opinião? Influência dos formadores de opinião digitais no engajamento. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 22, n. 1, p. 115-137, 2018.

ARAÚJO, T.; NEIJENS, P.; VLIEGENHART, R. Getting the word out on Twitter: The role of influencers, information brokers and strong ties in building word-of-mouth for brands. **International Journal of Advertising**, v. 36, n. 3, p. 496-513. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1080/02650487.2016.1173765>, 2017. Acesso em: 31 jul. 2023.

BLACKWELL, R.; MINIARD, P.; ENGEL, J. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Cengage Learning, 2018, 951p.

BRASIL. Lei n 11.326 de 24 de julho de 2006. **Estabelece as diretrizes para a formulação da Política Nacional da agricultura familiar e empreendimentos familiares rurais**. Disponível em < http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2004-2006/2006/lei/111326.htm > Acesso em 08 de março de 2018.

BRITO, A. **O que é a agricultura familiar**. Rural pecuária, 2016. Disponível em: <https://ruralpecuaria.com.br/tecnologia-e-manejo/agricultura-familiar/o-que-e-a-agricultura-familiar.html>. Acesso em: 31 jul. 2023.

CAMPOS, M. R. *et al.* **Carga de doença da COVID-19 e de suas complicações agudas e crônicas**: reflexões sobre a mensuração (DALY) e perspectivas no Sistema Único de Saúde. *Cadernos de Saúde Pública*, v. 36, n. 11, p. 1-14, 2020.

CIRIBELI, J. P.; PAIVA, V. H. P. Redes e mídias sociais na internet: realidades e perspectivas de um mundo conectado. **Revista Mediação**, Belo Horizonte, v. 13, n. 12, jan./jun. de 2011.

COBRA, M. **Edição administração de marketing no brasil**. 3º edição. Elsevier Editora Ltda, São Paulo, 2019, 414p.

DUARTE, G. **Importância do agronegócio brasileiro**. SENAR, 2019. Disponível em: <https://senar-ma.org.br/importancia-do-agronegocio-brasileiro/>. Acesso em: 31 jul. 2023.

E-BIT. **Webshoppers**: 38ª edição. 38ª Edição. 2018. Disponível em: https://iabbrasil.com.br/wpcontent/uploads/2018/09/Webshoppers_38_pt.pdf?utm_campaign=pesquisas_iab_set_2018&utm_medium=email&utm_source=RD+Station. Acesso em: 31 jul. 2023.

EMBRAPA – Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária. **Marco referencial em agroecologia**. Brasília: Embrapa, 2006.

ESTADÃO. O que é agricultura familiar? **Estadão - summit AGRO**, 2021. Disponível em: <https://summitagro.estadao.com.br/noticias-do-campo/o-que-e-agricultura-familiar-e-qual-e-a-sua-importancia/>. Acesso em: 31 jul. 2023.

FERNANDEZ, C. **10 of biggest influencers to follow on instagram**. Fashionista, 2016. Disponível em: <https://fashionista.com/2016/08/best-brazilian-instagram-to-follow>. Acesso Dez de 2022.

FERREIRA, L. S. Educação, Paradigmas e Tendências: por uma prática educativa alicerçada na reflexão. **Revista Iberoamericana de Educação**, 2006. Disponível em: <http://www.rieoei.org/deloslectores/417Soares.pdf>. Acesso em: 15 jan. 2023.

FUSCO, C. Este será o seu computador. **Revista Exame**, São Paulo, n. 7, p. 111-113, 2019.

HEREDIA, B.; PALMEIRA, M.; LEITE, S. P. Sociedade e economia do ‘agronegócio’ no Brasil. **Revista Brasileira de Ciências Sociais**, v. 25, p. 159-176, 2010.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. Tradução de Sônia Midori Yamamoto. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2017, 898p.

KUMAR, V.; GUPTA, S. Conceptualizing the evolution and future of advertising. **Journal of Advertising**, v. 45, n. 3, p. 302-317, 2016.

LEITE, P. S. **Desenvolvimento rural - políticas, programas e resultados: O caso do Ceará**. Fortaleza: LCR, 2011.

LEMOS, A. Cibercultura e mobilidade: a era da conexão. **Intercom [sociedade brasileira de estudos interdisciplinares da comunicação]**, Rio de Janeiro, p. 1-17, 2020.

LIMEIRA, T. M. V. **E-marketing**. 4. ed. São Paulo: Saraiva, 2018, 368p.

MANFREDI, Silvia Maria. **Educação profissional no Brasil**. São Paulo: Cortez, 2002, 317p.

MARQUES, L. K. S.; VIDIGAL, F. Prosumers e redes sociais como fontes de informação mercadológica: uma análise sob a perspectiva da inteligência competitiva em empresas brasileiras. **Revista Transinformação**, v. 30, n. 1, p. 1-14, 2018.

NOGUEIRA, R; PIERRE, R. M.; CHICARELLI, R. L. A. As redes sociais e o comportamento de compra do consumidor: o reinado do “boca-a-boca” está de volta? **Revista Brasileira de Marketing**, Universidade Nove de Julho São Paulo, vol. 11, n. 2, pp. 120-147, 2019.

PARAÍSO, G. J. B. **O e-commerce nas redes sociais: estudo sobre os desdobramentos do comércio eletrônico na atualidade**, 2011. Disponível em: <https://www.bocc.ubi.pt/pag/paraiso-gustavo-o-e-commerce-nas-redes-sociais.pdf>. Acesso em: 31 jul. 2023.

ROST, K. The strength of strong ties in the creation of innovation. **Research Policy**, v. 40, ed. 4, p. 588- 604, 2019.

SARRAF, T. **Aprenda a origem e o que é e-commerce**. Dr. E-commerce, 2020. Disponível em: [https://www.doutorecommerce.com.br/criando-um-e-commerce/aprenda-origem-e-o-que-e-e-commerce/#:~](https://www.doutorecommerce.com.br/criando-um-e-commerce/aprenda-origem-e-o-que-e-e-commerce/#:~:text=O%20e%2Dcommerce%20nasceu%20em,1999%20com%20o%20site%20Submarino)

:text=O%20e%2Dcommerce%20nasceu%20em,1999%20com%20o%20site%20Submarino. Acesso em: 22 dez. 2022.

SOUZA, R. P.; BUAINAIN, M. A. O ambiente tecnológico e a competitividade da agricultura familiar produtora de leite em Passo Fundo e Região (Brasil). **Revista Espacios** (Caracas), v. 34, p. 16, 2013.