

UNIVERSIDADE FEDERAL DE VIÇOSA

KAIO JUNIO SILVA

**O POTENCIAL DOS CANAIS DIGITAIS NA COMERCIALIZAÇÃO DE
PRODUTOS DA AGRICULTURA FAMILIAR: UMA PESQUISA DE MARKETING
NA CIDADE DE VIÇOSA – MG.**

**VIÇOSA – MINAS GERAIS
2021**

KAIO JUNIO SILVA

**O POTENCIAL DOS CANAIS DIGITAIS NA COMERCIALIZAÇÃO DE
PRODUTOS DA AGRICULTURA FAMILIAR: UMA PESQUISA DE MARKETING
NA CIDADE DE VIÇOSA – MG.**

Relatório final apresentado à Universidade Federal
de Viçosa, como parte das exigências para obtenção
do título de Bacharel em Cooperativismo.

Orientadora: Fernanda Cristina da Silva

**VIÇOSA – MINAS GERAIS
2021**

KAIO JUNIO SILVA

**O POTENCIAL DOS CANAIS DIGITAIS NA COMERCIALIZAÇÃO DE
PRODUTOS DA AGRICULTURA FAMILIAR: UMA PESQUISA DE MARKETING
NA CIDADE DE VIÇOSA – MG.**

Relatório final apresentado à Universidade Federal
de Viçosa, como parte das exigências para obtenção
do título de Bacharel em Cooperativismo.

APROVADO: 08 de Outubro de 2021

Alan Ferreira de Freitas

Bianca Aparecida Lima Costa

Fernanda Cristina Silva

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	5
1.1 PROBLEMA E SUA IMPORTÂNCIA	6
1.2 PROBLEMA.....	8
1.3 OBJETIVOS	8
1.3.1 Objetivo Geral.....	8
1.3.2 Objetivos Específicos	8
2. REFERENCIAL TEÓRICO.....	8
2.1 Marketing	8
2.2 Canais Digitais de Comercialização	10
2.3 A Agricultura Familiar e canais de comercialização dos agricultores familiares....	13
3. METODOLOGIA.....	16
4. RESULTADOS OBTIDOS.....	17
4.1. Caracterização dos Potenciais Clientes	17
4.2. O Consumo de Produtos de Agricultura Familiar.....	20
4.3.O Consumo de Produtos de Agricultura Familiar por Meio de Canais Digitais e Experiências de Compras	25
5. CONCLUSÃO.....	30
6. REFERÊNCIAS	33
7. APÊNDICE.....	36

1. INTRODUÇÃO

Os canais digitais de compra de diferentes produtos têm ganhado força e grande adesão do mercado nos últimos anos, se constituindo num ambiente com intensa interatividade e com trocas a todo instante de uma infinidade de dados entre empresas e clientes. Dentre os canais digitais existentes, tem-se como exemplo, sites e aplicativos, e redes sociais, como o Facebook, WhatsApp e Instagram, que além das suas características usuais, também se constituem como locais onde compras são realizadas. Esses canais, com as suas distintas peculiaridades, oferecem benefícios como praticidade e agilidade na utilização, economia em tempo e variedade ao se escolher o que é de interesse, e até mesmo redução em custos em alguns casos. Além disso, estes canais utilizam-se de ferramentas que resultam em novas e diferentes relações comerciais entre o consumidor e as empresas (MAIA, DE OLIVEIRA, 2020; SHIRAIISHI, 2018).

A adoção aos canais digitais também tem gerado valores que são perceptíveis aos clientes, ocasionados pela mudança cultural na sociedade e pelo avanço tecnológico, onde cada vez mais as pessoas têm buscado o que é de interesse através de buscas na internet. Assim, esses canais aumentam a visibilidade do bem e/ou serviço que está sendo ofertado, bem como possibilitam a inserção de novas pessoas no mercado de trabalho, com relações mais ágeis e troca de informações instantâneas. Ademais, possibilitam estabelecer conexões com diferentes indivíduos e/ou organizações em diversos lugares de todo o mundo (MAIA, DE OLIVEIRA, 2020).

Importante destacar que, a pandemia da Covid-19, doença derivada do coronavírus (SARS-CoV-2), surgido no início do ano de 2020 no Brasil, provocou novas relações comerciais dos indivíduos com o mercado, em virtude das medidas sanitárias que exigem o distanciamento social como forma de não contrair e/ou propagar a doença. Isso acelerou e intensificou a utilização de canais digitais, tanto por parte dos consumidores, quanto por parte dos ofertantes dos bens e serviços, que nesse momento tiveram de se readaptar e reinventar para satisfazer as suas necessidades de consumo e trabalho. Conforme ressaltado em uma pesquisa feita pelo SEBRAE - Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas, só no período de abril de 2020, 5,3 milhões de negócios tiveram de mudar a forma como estavam atuando, se utilizando principalmente de canais digitais (BRASIL, 2021; SEBRAE, 2020).

Ainda conforme o SEBRAE, o crescimento do mercado digital no Brasil deve-se não apenas à pandemia, mas pelo fato das vantagens que esse meio tem proporcionado,

como comodidade, acesso à opinião de outros consumidores, funcionamento 24h, variedade de produtos e na opção de pagamentos, dentre outras, chegando ao valor de 301 milhões de reais em negociações feitas pela internet, como mostram dados da Associação Brasileira de Comércio Eletrônico (ABCComm) no ano de 2020. Assim, o momento atípico vivenciado com a pandemia apenas potencializou um mercado que já estava em crescimento, pela vantagem competitiva que traz às empresas, de forma que elas se sobressaiam no mercado (SEBRAE, 2021; GAZOLLA, DE AQUINO 2021).

Diante do contexto apresentado, considera-se que a utilização de canais digitais também pode potencializar a vendas de alguns produtos, sobretudo aqueles que tradicionalmente atuam em mercados tradicionais e que foram em alguma medida afetados pelo cenário da pandemia. Esse é o caso dos produtos provenientes da agricultura familiar, considerados como parte importante do setor de abastecimento interno dos alimentos que chegam à mesa dos brasileiros. Tradicionalmente, tais produtos são comercializados em canais de contato direto com o consumidor, como em feiras e de “porta a porta”, nas redondezas da propriedade de origem dos produtos, como para familiares, vizinhos e conhecidos. Além disso, há aqueles agricultores que conseguem acessar políticas públicas de compra de alimentos, como o PAA (Programa de Aquisição de Alimentos) e o PNAE (Programa Nacional de Alimentação Escolar) (BREITENBACH, 2021; e SCHNEIDER 2016).

1.1. PROBLEMA E SUA IMPORTÂNCIA

A importância da agricultura familiar é destacada pelo Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA), que com base no Censo Agropecuário de 2017, aponta que “77% dos estabelecimentos agrícolas do país foram classificados como da agricultura familiar” e que, ainda de acordo com Censo, o setor “empregava mais de 10 milhões de pessoas em setembro de 2017, o que representa 67% do total de pessoas ocupadas na agropecuária. A agricultura familiar também foi responsável por 23% do valor total da produção dos estabelecimentos agropecuário” (BRASIL, 2020, s/p).

Mattei (2014) corrobora as informações trazidas pelo referido Ministério, reforçando que a agricultura familiar ao longo dos anos tem mostrado seu potencial produtivo e de abastecimento de alimentos no mercado interno, conforme demonstrou o Censo Agropecuário de 2006. Baseando-se nos dados deste Censo, Mattei (2014) demonstra a expressiva participação da agricultura familiar na produção de alimentos no país:

87% da produção total de mandioca; 70% da produção de feijão; 46% da produção de milho; 34% da produção de arroz; 38% da produção de café; e 58% da produção de leite. Além disso, os dados revelam que 59% do plantel de suínos; 50% do plantel de aves; e 30% do plantel de bovinos são de responsabilidade da agricultura familiar (MATTEI, 2014, p.77).

Tais dados são importantes para o setor e para a economia do país, por contribuir para a geração de renda e emprego. Além disso, a agricultura familiar é relevante por dinamizar as relações no meio rural, possibilitando a continuidade do homem no campo e por conseguir uma maior preservação dos recursos naturais em virtude das diferenças nos modos de produção, quando comparado ao modelo expansionista do agronegócio (MATTEI, 2014).

Todavia, existem desafios para o setor, principalmente se tratando daqueles que possuem algum tipo de vulnerabilidade social, os quais são a maior parcela dos agricultores familiares, quase 54% do total, conforme traz Gazolla e De Aquino (2021) com base em dados Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) do ano de 2019. Assim são agricultores que produzem em baixa escala, que possuem pouco capital ou que ainda não contam com infraestrutura adequada a fim de operacionalizar a suas atividades. Além disso, a inserção em meio tecnológicos e digitais, também se mostram como um gargalo a ser superado pelo setor, uma vez que, além dos desafios apresentados, outras questões também se mostram como dificuldade, como o acesso a aparelhos eletrônicos e a internet, que ainda é limitado ao meio rural. Assim, essa alternativa de inserção em meios digitais, acaba não sendo acessível a todos. Mesmo os agricultores familiares que tem procurado aderir a esses meios digitais para se conectar com o mercado, acabam esbarrando em dificuldades de acessar e se familiarizar com esses canais, o que é agravado, muitas vezes, pela baixa escolaridade de parte deles e por ausência de infraestruturas adequadas, como já mencionado (BREITENBACH, 2021; GAZOLLA, DE AQUINO, 2021).

Não obstante esses desafios por um lado, e de outro o grande potencial dos canais digitais a vários tipos de produtos, sobretudo como alternativa aos canais tradicionais no contexto atual de pandemia, a presente pesquisa se propõe a analisar se os canais digitais de compra (Sites, Aplicativos, WhatsApp, Facebook, Instagram, dentre outros) se apresentam como uma oportunidade de comercialização para a agricultura familiar na cidade de Viçosa – MG.

1.2. PROBLEMA

Os canais digitais de compras representam uma oportunidade de comercialização de produtos da agricultura familiar na cidade de Viçosa – MG?

1.3. OBJETIVOS

1.3.1 Objetivo Geral

Analisar se e como os canais digitais de compra representam uma oportunidade para a comercialização de produtos da agricultura familiar na cidade de Viçosa – MG.

1.3.2. Objetivos Específicos

- a) Caracterizar o perfil de clientes e potenciais clientes de produtos da agricultura familiar na cidade de Viçosa-MG.
- b) Identificar os principais canais utilizados pelos consumidores na compra de produtos de agricultura familiar e se estes mudaram com a pandemia.
- c) Analisar se e quais canais digitais têm sido utilizados na compra desses produtos, bem como a percepção sobre essa utilização.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1. Marketing

As atividades de Marketing, enquanto área estratégica em uma organização, são essenciais para as organizações, que cada vez mais precisam entender quais são as necessidades de seus clientes e como satisfazê-las melhor do que os concorrentes.

Mas o que é Marketing? Segundo Kotler e Armstrong (2015, p. 4), o Marketing corresponde ao “Processo administrativo e social pelo qual indivíduos e organizações obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação e troca de valor com os outros”.

Assim, o marketing deve ser capaz de entregar valor e utilidade para o consumidor, atendendo as suas demandas. De forma geral, para que a empresa possa criar valor para os seus clientes, é necessário 4 etapas, são elas: entendimento completo do mercado, bem como as suas necessidades e desejos; elaboração de uma estratégia de marketing voltada para o cliente, com base em suas decisões de segmentação de

mercado, de seleção de mercado-alvo e de diferenciação e posicionamento; construção de um programa de marketing – ou também chamado mix/composto ou 4P's (Produto, Preço, Promoção e Praça) de marketing; e a construção de relacionamentos lucrativos e com valor com os clientes (KOTLER E ARMSTRONG, 2015).

Importante destacar que os 4P's de marketing constitui-se como um dos principais conceitos do marketing e pode ser entendido como o conjunto de ferramentas táticas que a empresa combina para colocar em prática a sua estratégia geral nesta área. No composto produto se compreende questões relacionadas a características daquilo que está sendo entregue, como cor, formas, peso, tamanho e dentre outras variáveis.

De forma ampla, o produto corresponde a “tudo” que a empresa oferta ao mercado para atender as suas necessidades e desejos, podendo ser um bem tangível ou também serviços, pessoas, lugares, experiências, ideias e outras (KOTLER E ARMSTRONG, 2015). Em relação a esse elemento do mix de marketing, os profissionais de marketing tomam decisões relacionadas a características como cor, formas, peso, tamanho, dentre outras variáveis (SANTOS, 2020).

O preço está relacionado aos valores pagos pelos clientes em troca dos benefícios oferecidos pela empresa por meio dos seus produtos (KOTLER E ARMSTRONG, 2015). As decisões relacionadas a esse elemento do mix envolvem questões intangíveis e que nem sempre são mensuráveis, ligadas a sentimentos e emoções que a proposta de valor do produto pode despertar no consumidor (SANTOS, 2020).

A promoção envolve as atividades de comunicação do produto ao mercado, de forma a estimular a compra pelos clientes (KOTLER E ARMSTRONG, 2015). Esse elemento do mix de marketing está relacionado com os canais de disseminação e divulgação do produto, ou seja, se trata de decisões relacionadas a como o produto vai ser divulgado e por quais canais, tais como relações públicas, da propaganda, promoção de vendas e merchandising (SANTOS, 2020).

Por fim, a Praça corresponde às atividades de marketing necessárias para que o produto chegue até os usuários finais, o que envolve, muitas vezes, um conjunto de organizações interdependentes (KOTLER E ARMSTRONG, 2015). Diversos são os tipos de canais de distribuição, conforme traz Santos (2020, p.28): “Varejista”, “Atacadista”, “Revendedor”, “Distribuidor”, “Corretor”, “Consignado” e “Franquia”, cada um com as suas características. A “Praça” também se relaciona com outras questões além dos canais de distribuição, englobando aspectos ligados a logística da

distribuição dos produtos, se existirá algum tipo de intermediário em meio a esse processo, e qual será a cobertura dessa distribuição, se é somente em determinada região de uma cidade, num estado por completo, ou mesmo em todo território de um país, assim este é um conceito amplo, e que permeia com diversas questões (SANTOS, 2020).

Além disso, outro ponto considerável sobre a “Praça” está relacionado com os pontos de vendas, locais onde os produtos e/ou serviços vão ser comercializados, se será um ambiente físico ou virtual, se esses ambientes vão ser destinados a determinados públicos específicos, e, ainda se esses locais serão próprios ou não, uma vez que é comum, serem utilizado canais de terceiros para se expor e divulgar a marca de uma organização, possibilitando que esta ganhe visibilidade e maior cobertura de atuação. Dessa forma, as organizações se deparam com essas questões, trabalhando em um ou mais desses pontos para conquistar clientes e ganhar parcela no mercado, questões essas que são importantes de serem pensadas estrategicamente a fim de que seja possível obter um posicionamento desejável (SANTOS, 2020).

Neste estudo, o foco está principalmente neste (Praça) elemento do mix de marketing, já que tem como proposta entender o potencial dos canais digitais como forma de comercialização/distribuição dos produtos de agricultura familiar (mercado analisado), embora também seja importante compreender como os compradores desses produtos acessam informações que possibilitam a compra. Logo, também se terá como objeto de análise, ainda que em menor medida, como os produtos comunicam seus produtos, portanto, o elemento Promoção.

2.2. Canais Digitais de Comercialização

Através de canais de marketing, as organizações e/ou indivíduos buscam se comunicar com o seu público de interesse e comercializar seus bens e serviços, e assim, adentrar no mercado. Dentre alguns desses canais, pode-se citar o rádio, folhetos, televisão, sites, aplicativo, internet e outros, cada um com as suas peculiaridades. Entretanto, os canais digitais têm ganhando destaque no mercado, sendo amplamente utilizados, resultantes dos avanços tecnológicos que passam a introduzir novos conceitos na sociedade, parte de um processo comum que o Marketing acompanha, onde as pessoas mudam, a sociedade se transforma, e culturas se diversificam (GABRIEL, 2010; KOTLER, KELLER, 2018).

Dessa forma, os canais digitais têm sido utilizados como meios de comercialização de bens e serviços na sociedade, os quais oferecem maior interatividade entre os usuários, possibilitando a troca de informações com agilidade e eficiência e gerando um ambiente favorável para o mercado. Além disso, por meio destes canais o consumidor tem maior possibilidade de escolha e de acesso a diferentes meios para se adquirir o que é de sua necessidade (BRANDÃO, 2011).

Os formatos desses canais digitais são diversos, os quais possibilitam informar o público de interesse, gerenciar os conteúdos que serão postados, bem como promover as vendas e fazer com que elas cheguem até o consumidor. Assim dentre alguns canais digitais tem-se as redes sociais, aplicativos, sites, e-mail marketing, dentre outros, com diferentes características, que possibilitam um potencial de alcance muito benéfico e com grande visibilidade, divulgando a marca, o serviço e o produto de uma organização (PIZETA; SEVERIANO, 2016). No quadro abaixo, são apresentados alguns desses canais com as suas características.

Quadro 01 - Canais digitais.

Canais Digitais	Descrição
WhatsApp	Aplicativo de conexão via internet, de livre entrada, utilizado via dispositivos móveis. Permite a troca de mensagens instantâneas entre os usuários, possibilitando o compartilhamento de imagens, vídeos e documentos, além de ligações sem custos entre os usuários (SHIRAISHI, 2018).
Facebook	Rede social de livre entrada de usuários, utilizada principalmente por meio de dispositivos móveis, a qual permite realizar diversos tipos de interações, com conteúdos em textos, vídeos e imagens, e fazer transmissões ao vivo. É caracterizada por ser um local de interação com pessoas e negócios. Além disso, possibilita promover anúncios patrocinados, visando impulsionar conteúdos para se acessar um público desejado, e a segmentação de clientes, para assim atingir mercados específicos, gerando engajamento e melhor divulgação do negócio (AVIS, 2021).

Instagram	Rede social semelhante ao Facebook, permite aos seus usuários compartilharem suas experiências por meio de vídeos curtos e fotos. Além disso, também tem foco em publicidade com o intuito de mostrar vantagens, benefícios e gerar valor através de marcas, pessoas e negócios que estão na plataforma com criatividade. Assim a ferramenta tem grande foco em anúncios, com mecanismos semelhantes ao Facebook de anúncios patrocinados, que permitem divulgar produtos e serviços para com isso atingir o público desejado (CABRAL, 2020).
E-mail Marketing	É um dos principais canais de comunicação comercial com os clientes, com possibilidade de estabelecer e armazenar diversos contatos, que possibilita atingir diversos públicos, contando com recursos de automatização de envio de mensagens. Assim, permite comunicações personalizadas, campanhas promocionais visando à conversão em vendas com base nos conteúdos, ofertas e informações que podem ser enviadas (CABRAL, 2020).
Site	É caracterizado como um conjunto de páginas que podem ser acessadas através de um endereço eletrônico, com informações sobre a empresa, produto, marca, serviço, bem como formas de utilização desses serviços e produtos. O site se constitui também pela hospedagem, que se refere ao o espaço (Internet) que ele irá ocupar, normalmente alugados por servidores, e também por um sistema de gestão para conteúdo, que se refere a mecanismos que irão permitir o gerenciamento do que será postado (ASSAD, 2020).

Fonte: Elaboração própria, a partir dos autores citados.

Assim, apesar de se tratar de um tipo de canal de comercialização que tem peculiaridades distintas dos tradicionais, conforme demonstrado no quadro acima, os canais digitais também tem apresentado questões benéficas para aqueles que ofertam seus produtos por esses meios, como economia de despesas, resultando em custos menores, uma vez que não há, por exemplo, custos com aluguéis e impostos de um espaço físico. Além disso, para os consumidores, os canais digitais possibilitam comodidade na aquisição, a possibilidade de se realizar a pesquisa de preço, facilidade

no pagamento, bem como consegue certificar se que aquele bem e/ou serviço é de qualidade, através da avaliação de usuários na plataforma e da visualização das especificações produto, o que podem gerar confiança e ser fator motivador de compra (PIZETA;SEVERIANO, 2016).

Além do mais, principalmente nas redes sociais, há um relacionamento mais pessoal entre vendedor e consumidor, possibilitado pela agilidade de alguns canais e pela interação entre usuários, que resulta em informações a todo o momento. Dessa forma, as informações geradas por essas ferramentas digitais são valiosas, pois é uma forma das organizações se situarem e conseguirem atender as necessidades dos consumidores, que cada vez mais passam a pesquisar o histórico sobre ela antes de fecharem uma transação (PIZETA; SEVERIANO, 2016).

2.3. A Agricultura Familiar e canais de comercialização dos agricultoresfamiliares

Agricultura Familiar pode ser definida com na base Lei nº 11.326, de 24 de Julho de 2006, que trata sobre a Política Nacional da Agricultura Familiar e Empreendimentos Familiares Rurais, especificamente em seu Art.3º, que apresenta que esta atividade é aquela desenvolvida por um agricultor familiar que utiliza o meio rural como fonte de renda, que não detenha área maior do que quatro módulos fiscais, e que se utilize predominantemente de mão de obra do seio familiar para gerir e desenvolver as atividades rurais do negócio (BRASIL, 2006).

O setor se apresenta como importante elo de produção e de abastecimento de alimentos no mercado interno do Brasil, sendo responsável por cultivar grande parte do que é consumido pela população, como arroz, milho, feijão, aves, suínos, dentre outros demais gêneros alimentícios. Sendo constituídos, conforme o Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA) por “pequenos produtores rurais, povos e comunidades tradicionais, assentados da reforma agrária, silvicultores, aquicultores, extrativistas e pescadores” (BRASIL, 2020, s/p).

A agricultura familiar, através da produção de alimentos, se insere nos mercados a fim de escoar a produção e obter renda a partir da comercialização desses produtos. Tradicionalmente, os agricultores se deparam com diversos canais de vendas, os quais possibilitam desenvolver as suas atividades. No Quadro 1 a seguir, apresenta-se alguns desses canais.

Quadro 2 – Canais de comercialização de produtos da agricultura familiar

Canais	Descrição
Feiras Livres	<p>Tradicionais locais de vendas da agricultura familiar, marcadas pelo fácil acesso ao mercado e pelo maior volume em vendas. Com poucas exigências para seu funcionamento, demandam pouca infraestrutura e aparatos tecnológicos. Geralmente contam com o apoio de entes públicos, como as prefeituras municipais que autorizam o funcionamento nos espaços públicos. As feiras são de grande importância, propiciando emprego e geração de renda, pois em muitas situações, é a principal ou o único local de comercialização para seus produtos, possibilitando escoar a produção diretamente ao consumidor, diminuindo possíveis custos com intermediários ou atravessadores na cadeia produtiva (DUMONT; LIMA, 2017).</p>
Feiras Agroecológicas	<p>Semelhantes às feiras livres, as agroecológicas, constituem em outro canal de escoamento da produção dos agricultores familiares, as quais cada vez mais ganham força e adesão, por se tratarem de um local específico de comercialização de produtos de base agroecológica na qual garantem ao consumidor a confiabilidade de produtos com princípios sustentáveis. Assim, são espaços importantes por afirmar a credibilidade dos alimentos produzidos, que além de possibilitar a geração de renda, também aproximam os consumidores dos produtores, criando relações importantes com eles (DUMONT; LIMA, 2017).</p>
Supermercados	<p>Importantes locais de consumo para a população, proporcionando praticidade e uma ampla variedade de produtos para atender as necessidades dos consumidores. Todavia, não é tão grande a adesão do segmento a esse tipo de canal, principalmente se tratando de agricultores familiares que produzem em pequena escala, visto que, sobretudo os supermercados de grande porte, exigem certo padrão de qualidade e regularidade nas entregas, o que nem sempre é capaz de ser suprido pela totalidade desses agricultores (DUMONT; LIMA, 2017).</p>

<p>Programa de Aquisição de Alimentos (PAA)</p>	<p>Importante política pública de fomento à agricultura familiar, que contribui no combate à fome no país e insegurança alimentar, através da compra de alimentos por parte do governo provenientes dessa agricultura, para doação a entidades socioassistenciais e a famílias em situação de vulnerabilidade social. O programa conta com algumas modalidades de compras, e possibilita que os produtores que atendam os requisitos tenham um canal alternativo além do mercado tradicional para escoar a produção. A política é importante por dinamizar as atividades dos agricultores familiares, principalmente para aqueles que se vêem com dificuldades para acessar o mercado e também para vender o seu produto a um preço justo (CAMARGO; BACCARIN; SILVA, 2013; GRISA, 2017).</p>
<p>Programa Nacional de Alimentação Escolar (PNAE)</p>	<p>A política, conforme o Fundo Nacional de Desenvolvimento da Educação (FNDE), se dá com base na aquisição de alimentos provenientes da agricultura familiar, por meio de recursos que são repassados pelo governo federal aos estados, municípios e às escolas. Assim, os recursos que são repassados, no mínimo 30% devem ser gastos na aquisição de alimentos da agricultura familiar, que são destinados às escolas de ensino público no país. Assim a política estimula a geração de renda dos agricultores familiares que conseguem acessá-lo, possibilitando acessar outros mercados além dos tradicionais através da compra dos alimentos pelos entes públicos (BRASIL, 2017; FERNANDES E KESSLER 2019).</p>
<p>Canais de Proximidade</p>	<p>Canal onde a comercialização é feita na própria propriedade rural, ou nas redondezas, como em feiras e à domicílio, geralmente comercializados com familiares, vizinhos e conhecidos, sendo caracterizado por uma relação mais informal em que existem laços de amizade e confiança entre produtores e consumidores, uma vez há um contato mais direto entre esses atores (SCHNEIDER, 2016).</p>

Atravessadores	Agentes que atuam como intermediários dos agricultores com o mercado, adquirindo produtos provenientes da agricultura familiar e os repassando para outros elos da cadeia produtiva, comercializando estes produtos com outros comércios. Os atravessadores possuem seus interesses próprios e preços, e não necessariamente atuam no processo de produção desses alimentos, mas que encontram nessa atividade uma forma de geração de renda. Assim, os atravessadores constituem um canal de comercialização para o setor de agricultura familiar (SCHNEIDER, 2016).
-----------------------	---

Fonte: Elaboração Própria, a partir dos autores citados.

3. METODOLOGIA

Conforme descrito na introdução deste estudo, seu objetivo geral é analisar se e como os canais digitais de compra representam uma oportunidade para a comercialização de produtos da agricultura familiar na cidade de Viçosa – MG.

O estudo pode ser classificado como de natureza quantitativa, uma vez que a natureza dos dados coletados foi de ordem numérica. A pesquisa quantitativa, segundo Creswell (2010), possibilita levantar tendências, atitudes ou opiniões de uma população estudada, permitindo após a obtenção dos dados, generalizar ou fazer afirmações sobre a população perante ao que está sendo investigado.

No que se refere aos seus objetivos, a pesquisa pode ser classificada como descritiva, tendo em vista que buscou descrever e mostrar a relação entre os canais digitais de compra utilizados pela população de Viçosa e a comercialização dos agricultores familiares da cidade. Segundo Gil (2002, p. 42) esse tipo de pesquisa busca “a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou, então, o estabelecimento de relações entre variáveis”.

Como técnica de pesquisa para a coleta de dados, foi adotada a “Observação Direta Extensiva” que pode ser realizada através de questionários. Segundo Marconi e Lakatos (2003, p. 201) “Questionário é um instrumento de coleta de dados, constituído por uma série ordenada de perguntas, que devem ser respondidas por escrito e sem a presença do entrevistador”. Esta técnica foi utilizada para a realização de uma pesquisa de marketing, que trouxe as respostas necessárias para se alcançar o objetivo geral deste estudo.

Segundo Kotler e Keller (2018), a pesquisa de marketing busca coletar e analisar informações de um determinado público-alvo acerca de um produto, serviço, uma marca, o mercado, dentre outros aspectos. Essas informações podem exprimir uma opinião do público consumidor, apresentar dados que serão utilizados para analisar a viabilidade da inserção de um produto no mercado, ou até mesmo resultarem em dados que serão utilizados para melhorar a prestação de um serviço. Assim, tem-se que a pesquisa de marketing pode gerar resultados diversos, mas que em suma, visa coletar e analisar dados que serão utilizados no suporte da tomada de decisão, identificando problemas e visualizando oportunidades no mercado acerca do que se está analisando (KOTLER; KELLER, 2018).

Dessa forma, após a elaboração do questionário para a realização da pesquisa de marketing, este foi aplicado junto à população de Viçosa, sendo enviado e divulgado através de canais como, WhatsApp, Facebook e Instagram, como forma de atingir o maior número de potenciais compradores de produtos da agricultura familiar da cidade. Os questionários foram aplicados durante o mês de agosto de 2021, resultando num total de 116 respondentes. Os participantes da pesquisa não foram identificados, sendo os dados analisados de forma conjunta, representados por tabelas e gráficos explicativos, de forma a demonstrar os resultados obtidos com a pesquisa. Ressalta – se que antes da aplicação final do questionário, foi realizado um piloto, com 7 respostas, como forma de testar e aprimorar o questionário.

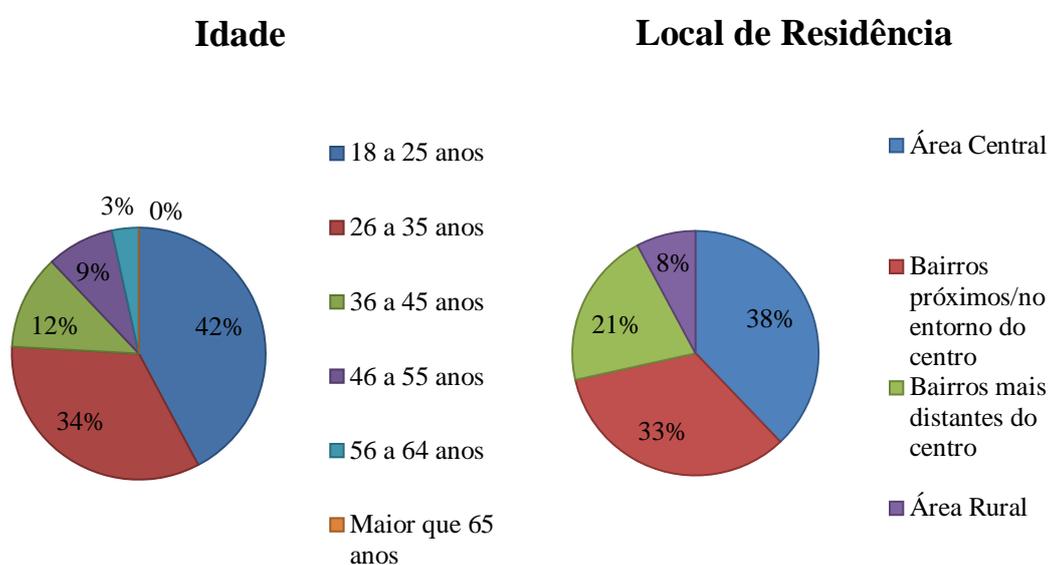
Nesta pesquisa, foi utilizada a amostragem por conveniência, técnica não probabilística. Malhotra (2019) descreve que nesse tipo de abordagem a seleção da amostra em grande parte é escolhida pelo entrevistador, o que proporciona economia em tempo e menores custos com a pesquisa, por caracterizar-se por amostras acessíveis e cooperadoras.

Os dados foram analisados por meio do método da estatística descritiva, que se utiliza de procedimentos e técnicas para “[...] recolher, organizar, sintetizar e descrever os dados, que formam a Estatística Descritiva”, conforme traz Santos (2007, p.15). Ainda segundo Guedes et al (2005, p. 1), o objetivo principal da estatística descritiva “[...]é o de sintetizar uma série de valores de mesma natureza, permitindo dessa forma que se tenha uma visão global da variação desses valores, organiza e descreve os dados de três maneiras: por meio de tabelas, de gráficos e de medidas descritivas”.

4. RESULTADOS OBTIDOS

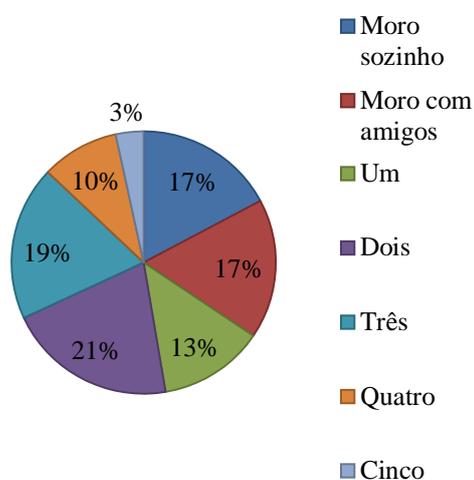
4.1. Caracterização dos Potenciais Clientes

Dos 116 respondentes da pesquisa, 73 (62,90%) se declararam do sexo feminino, enquanto 43 (37,10%) do sexo masculino. A maior parte declarou possuir idade entre 18 a 35 anos (88 respondentes) e residir nas áreas centrais e em bairros próximos/no entorno do centro da cidade (83 respondentes), conforme pode ser visualizado nos gráficos abaixo.

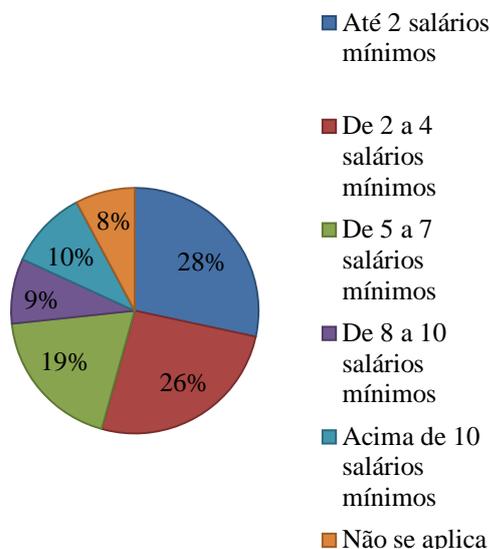


No que diz respeito ao grau de escolaridade, a maior parcela, 47 participantes (40,50%) possui o ensino superior incompleto, seguidos de: 16 com superior completo (13,80%), 16 com mestrado (13,80%) e 14 com doutorado (12,10%), compondo assim, 80,20% do total de respondentes. No mais, 79 participantes (68,10%) declararam o estado civil como solteiro, acompanhados de 33 participantes (28,40%) em situação de casado/união estável e 4 participantes (3,40%) em situação de separado/divorciado. Além disso, no que diz respeito ao quesito composição familiar e renda familiar, constatou-se que a minoria dos entrevistados, 4 participantes (3%) mora sozinho e que a renda familiar se concentrou a maior parte em até 2 salários mínimos, com 33 participantes (28%), conforme é apresentado nos gráficos abaixo.

Composição Familiar

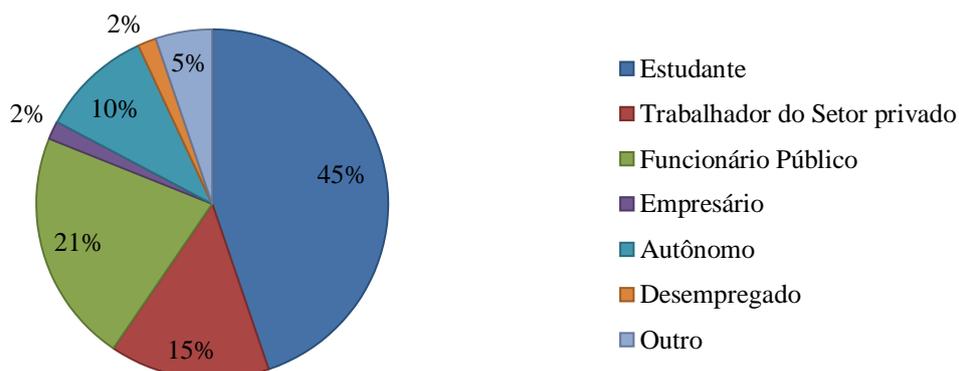


Renda Familiar



Sobre a ocupação, a maior parcela do público, 52 respondentes (44,80%) são estudantes, 25 (21,60%) funcionários públicos e 17 (14,70%) são trabalhadores do setor privado. As demais ocupações, com menor expressão, podem ser visualizadas no gráfico abaixo.

Ocupação



Assim, após essa descrição, constata-se que maior parcela é composta pelo público feminino (62,90%) com idade entre 18 a 35 anos (76%), residente na área central de Viçosa – MG ou em bairros próximos ao Centro (71%) com ensino superior incompleto ou completo (54,30%). Além disso, a maioria é solteiro (68,10%), mora com mais de uma pessoa (97%), com renda familiar de até 4 salários mínimos (54%). A ocupação mais significativa na pesquisa é a de estudante, (44,80%). Em virtude de se

ter adotado a amostragem por conveniência, este pode ser um fator que explica grande parcela do público entrevistado ser constituída por pessoas jovens e que ainda cursam o ensino superior, tendo em vista que ela foi constituída, principalmente, a partir da rede de contatos do autor deste trabalho, composta por pessoas nessas características.

4.2 O Consumo de Produtos de Agricultura Familiar.

Ao longo da pesquisa, foi fundamental questionar os participantes se estes compravam ou se tinham comprado produtos provenientes da agricultura familiar, para posteriormente analisar se e como os canais digitais de compra se apresentam como uma oportunidade para a comercialização de produtos da agricultura familiar, objeto de estudo deste trabalho. Dessa forma, quando questionados acerca deste ponto, 110 participantes (94,80%) responderam sim, demonstrando o consumo, contrapondo um número de apenas 6 (5,20%) que declararam não para esse quesito. Quanto aos principais produtos da agricultura familiar que os participantes têm o hábito de comprar, destacam-se as verduras, onde 101 participantes (87,07%) declaram comprar, seguidos de legumes 86 (74,14%) e frutas 75 (64,66%). Esses produtos são destaques da agricultura familiar, onde o setor é um elo importante na produção desses alimentos que chegam todos os dias às mesas dos brasileiros, conforme retrata o Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA). (BRASIL, 2020). Não obstante, foi identificado que consumo desses produtos ocorre com distintas combinações, como por exemplo, com verduras, legumes, frutas, carnes e ovos, e não somente há aquisição de um único tipo de produto. Na tabela 01, é apresentado os principais produtos adquiridos da agricultura familiar.

Tabela 01 – Principais Produtos Consumidos da Agricultura Familiar

Produtos	Frequência	
	Verduras	101
Legumes	86	74,14%
Frutas	75	64,66%
Ovos	61	52,59%
Produtos caseiros (geléias, bolos, pães, biscoitos, outros)	57	49,14%
Derivados de Leite	48	41,38%
Carnes	13	11,21%
Nunca comprei	7	6,03%
Outros	4	3,45%

Fonte: Elaboração própria, a partir dos dados coletados.

Complementarmente, também foi identificada a frequência que ocorre a aquisição desses alimentos. Onde foi identificado que a maior parte dos entrevistados compram semanalmente produtos da agricultura familiar, com 41 respostas (35,30%). Além disso, outros 39 (33,60%) declaram comprar mensalmente, o que demonstra boa aderência e certa regularidade na compra desses produtos, conforme é apresentado na tabela 02.

Tabela 02 – Frequência de compra de produtos da agricultura familiar

Quesito	Frequência	
	Semanalmente	41
Mensalmente	39	33,60%
Quinzenalmente	20	17,20%
Mais de uma vez por semana	8	6,90%
Nunca comprei	8	6,90%

Fonte: Elaboração própria, a partir dos dados coletados.

Quando questionados sobre as motivações para comprar produtos da agricultura familiar, a principal questão assinalada foi à qualidade, mencionada por 83 entrevistados (71,55%), seguida por apoiar/valorizar a agricultura familiar 72 (62,07%)

e pela origem/ procedência dos produtos 70 (60,34%). Tais resultados dialogam com os estudos de Mattei (2014) e Dumont e Lima (2017), que ressaltam que a valorização do segmento de agricultura familiar por parte dos consumidores e pelos modos de produção do setor, com a tentativa de gerar alimentos mais sustentáveis, são aspectos que tem sido valorizados pela sociedade. Na tabela 03, é apresentado as principais motivações para comprar produtos de agricultura familiar.

Tabela 03 – Principais motivações para comprar produtos de agricultura familiar

Quesito	Frequência	
	Qualidade	83
Apoiar/Valorizar a agricultura familiar	72	62,07%
Origem/procedência	70	60,34%
Preço	42	36,21%
Facilidade de acesso a esses produtos	28	24,14%
Outro	3	2,59%
Não tenho interesse em comprar esses produtos	2	1,72%

Fonte: Elaboração própria, a partir dos dados coletados

O principal local de compra de produtos da agricultura familiar são as feiras livres, como apontado por 68 participantes (58,62%). Esse resultado também vai ao encontro dos estudos de Dumont e Lima (2017) e Breitenbach (2021), que apontam que as feiras livres são os principais locais de escoamento da produção da agricultura familiar. Além disso, também foi constatado considerável compra desses produtos por meio de familiares e conhecidos, conforme 38 respondentes (32,76%), outro canal usual dos agricultores familiares, conforme retrata Schneider (2016). As feiras agroecológicas também são um local de compra conforme 24 respondentes (20,69%). Apesar dessas feiras não serem o principal local, também se mostram relevantes, em virtude da confiabilidade dos produtos de base agroecológica e com princípios sustentáveis, o que tem sido valorizado pelos consumidores, que cada vez mais buscam uma melhor qualidade de vida e hábitos mais saudáveis (DUMONT; LIMA, 2017). Na tabela 04, é apresentado os principais locais de compra de produtos da agricultura familiar.

Tabela 04 – Principais locais de compra de produtos da agricultura familiar

Quesito	Frequência	
Feiras Livres	68	58,62%
Pequenos comércios de bairro	40	34,48%
Através de familiares e conhecidos	38	32,76%
Supermercados	26	22,41%
Por canais digitais (Whatsapp, Facebook, Instagram, Sites e Aplicativos)	25	21,55%
Feiras Agroecológicas	24	20,69%
Não tenho o hábito de comprar produtos de agricultura familiar	6	5,17%

Fonte: Elaboração própria, a partir dos dados coletados.

De forma complementar, também buscou-se coletar informações sobre a experiência do público nesses canais tradicionais de venda (pequenos comércios de bairro, feiras livres, feiras agroecológicas através de familiares e conhecidos e supermercado). A maior parte do público, 66 respondentes (56,90%), declarou estar satisfeita com os canais tradicionais utilizados e 25 (21,60%) muito satisfeitos. A boa avaliação dos canais tradicionais pelos consumidores é muito benéfica para o segmento, uma vez que esses locais são os principais canais de escoamento da produção onde os agricultores obtêm a sua renda. Assim, espera-se que ainda que haja a inserção em canais digitais, como alternativa em períodos de crise (como na pandemia) e ou complemento, os canais tradicionais não devem deixar de ser considerados.

Tabela 05 – Experiência de compra de produtos da agricultura familiar em canais tradicionais de venda

Quesito	Frequência	
Satisfeito	66	56,90%
Muito satisfeito	25	21,60%
Indiferente	9	7,80%
Não compro produtos de agricultura familiar	8	6,90%
Muito insatisfeito	4	3,40%
Não compro produtos de agricultura familiar em canais tradicionais	2	1,70%
Insatisfeito	2	1,70%

Fonte: Elaboração própria, a partir dos dados coletados.

Além disso, foi verificado se durante a pandemia houve mudança nos locais de compra desses produtos, uma vez que conforme já mencionado na introdução deste trabalho, a pandemia provocou novas relações de indivíduos com o mercado em virtude das suas exigências de distanciamento social como forma de não propagação e ou contaminação do vírus. Assim, pelo fato de a pandemia ter intensificado a aderência a meios digitais, se tornou oportuno verificar se essa realidade também se fez presente na pesquisa realizada. Assim, foi constatada pouca mudança nos locais de compra, evidenciado pelos 71 respondentes (61,20%) que afirmaram não terem mudado seus locais de compra durante a pandemia. Entretanto, 25 (21,60) afirmaram terem passado a comprar produtos da agricultura familiar em canais digitais durante a pandemia, como pode ser visualizado na Tabela 06.

Tabela 06 – Mudança nos locais de comprar durante a pandemia.

Quesito	Frequência	
Não	71	61,20%
Sim, comprava em canais tradicionais e passei a comprar em canais digitais (WhatsApp, Facebook, Instagram, Sites e Aplicativos)	25	21,60%
Não comprei produtos de agricultura familiar na pandemia	13	11,20%
Outro	4	3,40%
Sim, comprava em canais digitais e passei a comprar em canais tradicionais	3	2,60%

Fonte: Elaboração própria, a partir dos dados coletados.

4.3. O Consumo de Produtos de Agricultura Familiar por Meio de Canais Digitais e Experiências de Compras.

O consumo de produtos de agricultura familiar por meio de canais digitais foi verificado entre os participantes da pesquisa. Entretanto, 66 participantes (56,90%) declaram nunca ter comprado por meio destes canais, o que pode evidenciar o desconhecimento em como encontrar esses produtos através desses meios. Os participantes que declaram fazer o consumo nesses canais apontaram que o canal mais utilizado é o Whatsapp, com 46 respondentes (39,66%). Conforme demonstrado na tabela 07.

Tabela 07 – Canais digitais utilizados na compra de produtos de agricultura familiar.

Quesito	Frequência	
	Nunca comprei por canais digitais	66
Whatsapp	46	39,66%
Instagram	12	10,34%
Sites	8	6,90%
Facebook	4	3,45%
Aplicativos	2	1,72%

Fonte: Elaboração própria, a partir dos dados coletados.

Ademais, foi verificada a frequência em que os participantes têm o hábito de comprar esses alimentos em canais digitais. Apesar de ter sido constatado que 69 (59,50%) nunca compraram, outra parcela significativa de participantes declarou o consumo através desses canais, o que sugere a já inserção de parte de agricultores(as) familiares em canais digitais de compra, conforme é apresentado na tabela 08.

Tabela 08 – Frequência de compra de produtos de agricultura familiar em canais digitais

Quesito	Frequência	
	Nunca comprei	69
Mensalmente	19	16,40%
Quinzenalmente	15	12,90%
Semanalmente	12	10,30%
Mais de uma vez por semana	1	0,90%

Fonte: Elaboração própria, a partir dos dados coletados.

Na tabela 09, abaixo, também é apresentado à experiência de compra desses produtos por meio de canais digitais, onde a maior parcela daqueles que declaram fazer a compra, se mostram satisfeitos 31 (26,70%) e muito satisfeitos 12 (10,30%) com base em suas experiências. Isso é benéfico, pois a partir de boas experiências pode ser indicativo de futuras compras e bem como maior utilização desses canais digitais.

Tabela 09 – Experiência de compra de produtos de agricultura familiar em canais digitais

Quesito	Frequência	
	Nunca comprei em canais digitais	59
Satisfeito	31	26,70%
Muito satisfeito	12	10,30%
Não compro produtos de agricultura familiar	9	7,80%
Indiferente	3	2,60%
Muito insatisfeito	2	1,70%

Fonte: Elaboração própria, a partir dos dados coletados.

Quando questionados se teriam o interesse em comprar produtos da agricultura familiar em canais digitais, se obteve dados importantes e que podem sinalizar a inserção em canais digitais, como alternativa e ou complemento aos canais tradicionais, uma vez que além dos participantes que declararam comprar em canais digitais, 41 (35,30%), 66 apontaram que teriam o interesse em comprar (56,90%), contrapondo um número de apenas 9 (7,80%) que declaram que não teriam o interesse de compra.

Entretanto, quando se verificou os principais motivos pelo o qual os participantes não compram ou, ainda, que adquiram poucos produtos, tem-se que a principal causa foi não ter conhecimento sobre em quais canais poderiam ser encontrados esses produtos, apontado por 47 respondentes (40,52%). Além daqueles que optam por comprar por canais tradicionais, também constatou-se que a falta de contato com um produto é um fator importante para não aderirem aos canais digitais, apontado por 32 (27,59%) participantes. Na tabela 10, são ilustrados os principais motivos.

Tabela 10 – Principais motivos pela ausência ou pouca compra de produtos de agricultura familiar por meio de canais digitais.

Quesito	Frequência	
Não sei onde (em quais canais) encontrar esses produtos	47	40,52%
Falta de contato com o produto	32	27,59%
Prefiro comprar por canais tradicionais	29	25,00%
Compro muitos produtos em canais digitais	25	21,55%
Outro	9	7,76%
Falta de internet	1	0,86%
Tenho dificuldades de lidar com a tecnologia	1	0,86%
Falta de confiabilidade em canais digitais	3	2,59%
Não tenho acesso a equipamentos para comprar por meio desses canais	0	0,00%

Fonte: Elaboração própria, a partir dos dados coletados.

Complementando os apontamentos do questionamento anterior, também se buscou ter a percepção dos participantes sobre os principais pontos negativos em se comprar os produtos da agricultura familiar por canais digitais, os quais também podem ser fatores que influenciam na pouca ou ausência de compra por estes meios. Nesse sentido, a questão de não ter acesso aos produtos antes da compra, também apontada no parágrafo anterior, foi a principal questão, apontada por 53 (45,69%) participantes, seguido pela questão de dias específicos na entrega 30 (25%,86), como pontos negativos. Além disso, 32 (27,59%) declararam não visualizar pontos negativos, conforme demonstrado na tabela 11.

Tabela 11 – Pontos negativos em comprar produtos da agricultura familiar em canais digitais.

Quesito	Frequência	
Não ter acesso aos produtos antes da compra	53	45,69%
Não vejo pontos negativos	32	27,59%
Dias específicos de entrega	30	25,86%
Forma de exposição e comunicação dos produtos	18	15,52%
Demora no atendimento	15	12,93%
Pouca confiabilidade nos canais digitais	10	8,62%
Dificuldade na utilização de canais digitais	6	5,17%
Forma de entrega	6	5,17%
Forma de pagamento	5	4,31%
Outro	1	0,86%

Fonte: Elaboração própria, a partir dos dados coletados.

Por outro lado, também investigou-se as percepções sobre os benefícios da utilização dos canais digitais para a compra de produtos de agricultura familiar, as quais podem ser utilizadas como alicerce para melhorar as experiências de compra dos que já utilizam estes canais, quanto também para os que declaram ter o interesse em comprar futuramente utilizando-os, os quais podem ser potenciais consumidores. Assim, para 99 (85,34%) respondentes, a maior comodidade na hora de fazer os pedidos e, para 61 (52,59%), a facilidade na utilização de canais digitais, foram os dois principais quesitos apontados como benéficos pelo público participante da pesquisa. Na tabela 12, é apresentado os pontos positivos assinalados pelo público da pesquisa.

Tabela 12 - Pontos positivos em comprar produtos da agricultura familiar em canais digitais.

Quesito	Frequência	
	Maior comodidade na hora de fazer os pedidos	99
Facilidade na utilização de canais digitais	61	52,59%
Forma de entrega	49	42,24%
Atendimento diferenciado	39	33,62%
Forma de exposição e comunicação dos produtos	35	30,17%
Forma de pagamento	34	29,31%
Não vejo benefícios	2	1,72%
Outro	1	0,86%

Fonte: Elaboração própria, a partir dos dados coletados.

Quando questionados em como os canais digitais poderiam ser utilizados para além da compra, 82 respondentes (70,69%) apontaram a possibilidade de receberem ofertas e novidades sobre produtos, 79 (68,10%) de fazer pesquisa sobre preços e produtos, e 66 (56,90%) de interagir com o agricultor e tirar dúvidas. Tais fatores se mostram importantes e podem se tornar aspectos motivadores de compra, criando relações entre produtor e consumidor. Os resultados acima corroboram os estudos de Pizeta e Severiano (2016) e Brandão (2011), que apontam que os canais digitais oferecem experiências muito além da compra, proporcionando interatividade, troca de informações entre ou usuários, pesquisa de preço, produtos e dentre outros, considerados quesitos positivos na utilização desses canais.

Tabela 13 – Canais digitais para além da compra de produtos da agricultura familiar.

Quesito	Frequência	
	Para receber ofertas e novidades sobre produtos	82
Fazer pesquisa sobre preços e produtos	79	68,10%
Para interagir com o agricultor e tirar dúvidas	66	56,90%
Para receber conteúdos informativos sobre os produtos e o segmento de agricultura familiar	64	55,17%
Não utilizo canais digitais	3	2,59%
Outro	1	0,86%

Fonte: Elaboração própria, a partir dos dados coletados.

Dessa forma, diante das questões discutidas ao longo desta seção, é importante refletir, sobretudo, a partir dos apontamentos negativos a respeito dos canais digitais e dos fatores que contribuem para a pouca ou mesmo a ausência de compra por meio destes canais. Uma vez que apesar dos dados terem mostrado que existe um consumo por meio de canais digitais, por 41 respondentes (35,30%), outros 66 (56,90%) apontaram que teriam o interesse em comprar, mostrando-se como clientes potenciais. Assim, esse indicativo de parte dos consumidores pela adoção em canais digitais é fundamental para concluir que há uma oportunidade de comercialização por meio desses canais para agricultura familiar, além da ampliação de serviços de compra para os consumidores que já utilizam, bem como para os potenciais, para que todos possam ter boas experiências de utilização.

5. CONCLUSÃO

A partir dos resultados obtidos com a pesquisa, foi possível evidenciar que os canais digitais de compra representam uma oportunidade de comercialização de produtos da agricultura familiar, uma vez que além do público que declarou fazer o consumo nesses canais, evidenciando a já inserção da agricultura familiar em canais digitais, outros afirmaram o interesse por comprar nesses canais, constituindo-se como potenciais clientes.

Constatou-se que os principais canais utilizados na compra desses produtos ainda são os tradicionais, especialmente as feiras livres, pequenos comércios de bairros, e através de familiares e conhecidos. Além disso, foi identificado que a pandemia pouco alterou esses locais de compra, onde apenas (alguns respondentes afirmaram que passaram a comprar em canais digitais durante a pandemia). Estes canais, portanto, devem ser mantidos, devendo os canais digitais serem complementares e não substitutos. Ou seja, os canais digitais se mostram como alternativa de mercado, podendo os agricultores familiares comercializarem os seus produtos nestes e nos tradicionais.

Observou-se também que as experiências de compra de produtos da agricultura familiar se mostraram bastante positivas, tanto em canais tradicionais quanto nos canais digitais, o que é muito benéfico para o segmento, pois possibilita a geração de renda e sinaliza compras futuras em virtude dessas experiências. Além disso, é um indicativo que o segmento tem conseguido satisfazer as necessidades de consumo de seus clientes.

Entretanto, para se ter sucesso nos canais digitais, é preciso pensar em estratégias a fim de minimizar as percepções negativas sobre estes apontados pelos participantes da pesquisa, como por exemplo, não ter acesso aos produtos antes da compra e não ter o conhecimento sobre em quais canais poderiam ser encontrados esses produtos. Diante disso, estratégias de marketing para melhorar a forma de exposição e comunicação dos produtos, proporcionando que o consumidor saiba em quais canais encontrar esses produtos e bem como minimizando o apontando de não ter acesso aos produtos antes da compra, são importantes, como o envio de fotos reais ou mesmo a possibilidade de devolução no caso de não atendimento das expectativas, podem melhorar ainda mais as experiências de compra dos atuais e futuros clientes.

A inserção em canais digitais, sugere outras formas de atuação dos agricultores familiares com o mercado. Diante disso, uma questão oportuna e que deve ser considerada é se os agricultores terão condições de operacionalizar a comercialização em canais digitais. Pois, isso pode implicar outras formas de atuação, devendo os agricultores saberem utilizar, expor, e comercializar os produtos por meio desses canais e bem como se atentar para questões ligadas à logística dessa comercialização, sobre a entrega, quais dias irão ocorrer, quais produtos serão vendidos, para qual cliente será destinada determinada cesta de produtos. Assim, esse pode ser um processo custoso em tempo, pois já existe a atividade de cultivo e produção de alimentos e também a atuação em canais tradicionais. No entanto, torna-se oportuno fazê-lo em virtude das vantagens da inserção em canais digitais, como demonstrado neste estudo, podendo as dificuldades serem minimizadas com a ajuda dos próprios familiares dos agricultores.

Diante do exposto, cabem-se análises mais aprofundadas sobre a inserção do segmento em canais digitais, pois, além da pesquisa ter sinalizado uma oportunidade de mercado a partir da visão de consumidores, é necessário também que se tenha a visão dos próprios agricultores familiares se estes se encontram aptos e em que medida estariam em condições de se inserirem nestes canais.

Conforme retratado ao longo da pesquisa, a agricultura familiar ainda esbarra em dificuldades para se conectar com mercado em maior ou menor grau entre os agricultores, seja por questões ligadas à infraestrutura do negócio, baixa produção, pouca alfabetização ou até mesmo de acesso à internet e à dispositivos eletrônicos e a familiarização com estes, necessários para a inserção em canais digitais e para a ampliação do mercado de atuação. Essas questões, relacionadas às dificuldades enfrentadas pelos agricultores familiares não foram objeto de estudo dessa pesquisa, nem se essa realidade se faz presente no município de viçosa, local do estudo realizado,

mas precisam ser considerados, uma vez que podem ser fatores que dificultariam a inserção da agricultura familiar em mercados digitais

Para minimizar tais barreiras, uma alternativa tanto para a atuação em canais digitais como nos tradicionais, é a associação ou a constituição de organizações cooperativas, empreendimento que visa auxiliar e atender os interesses de seus associados. Por meio da sua estrutura de negócio, essa organização pode ser um agente capaz de potencializar o segmento de agricultura familiar e assim proporcionar um melhor posicionamento no mercado. Essa alternativa foi abordada no estudo de Gazolla De Aquino (2021), onde foi apontado que organizações cooperativas e associativas têm auxiliado os agricultores familiares a se conectar com o mercado digital através da sua estrutura de negócio e com a união de esforços coletivos de tais atores. Assim, também se torna oportuno verificar a existência e a viabilidade de organizações como essas para auxiliar os agricultores familiares na cidade de Viçosa-MG a se inserirem nos mercados digitais e/ou potencializarem a sua atuação.

6. REFERÊNCIAS

ASSAD, Isadora Tonet. **Web Marketing (Marketing Digital)**. Curitiba: Contentus, 2020.

AVIS, Maria Carolina. **Marketing Digital Baseado em Dados: métricas e performance**. Curitiba: InterSaberes, 2021.

BRASIL. **Lei nº 11.326, de 24 de Julho de 2006**. Estabelece as diretrizes para a formulação da Política Nacional da Agricultura Familiar e Empreendimentos Familiares Rurais. Brasília, DF: Presidência da República, [2006]. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2004-2006/2006/lei/111326.htm>. Acesso em: 12 de Abril de 2021.

BRASIL. **Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento**. Afinal, o que é agricultura familiar? Acesse para conhecer essa atividade, responsável por boa parte dos alimentos que chegam à mesa dos brasileiros, 2020. Disponível em: <<https://www.gov.br/agricultura/pt-br/assuntos/agricultura-familiar/agricultura-familiar-1>>. Acesso em 17 de Mar de 2021.

BRASIL. **Ministério da Educação - Fundo Nacional de Desenvolvimento da Educação**. Sobre o PNAET, 2017. Disponível em: <<https://www.fnde.gov.br/index.php/programas/pnae/pnae-sobre-o-programa/pnae-sobre-o-pnae>>. Acesso em: 30Mar de 2021..

BRASIL. **Ministério da Saúde**. Sobre a doença, 2021. Disponível em: <<https://coronavirus.saude.gov.br/sobre-a-doenca#o-que-e-covid>>. Acesso em: 03 de Abril de 2021.

BRANDÃO, Vanessa Cardozo. Comunicação e marketing na era digital: a internet como mídia e canal de vendas. **Intercom**, 2011.

BREITENBACH, Raquel. Estratégias de Enfrentamento dos Efeitos da Pandemia na Agricultura Familiar. **Desafio Online**, v. 9, n. 1, 2021.

CABRAL, Hector Felipe. **Estratégias de Marketing Digital**. Curitiba: Contentus, 2020.

CAMARGO, Regina Aparecida Leite de; BACCARIN, José Giacomo; SILVA, Denise Boito Pereira da. O papel do Programa de Aquisição de Alimentos (PAA) e do Programa Nacional de Alimentação Escolar (PNAE) no fortalecimento da agricultura familiar e promoção da segurança alimentar. **Temas de Administração Pública**, v. 8, n. 2, p. 1-21, 2013.

CRESWELL, John, W. **Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto.** Porto Alegre: Artmed 3ª Ed. 2010.

DUMONT, Fabiana; LIMA, Moisés. **Principais Canais de Comercialização para Agricultura Familiar. Contexto e Procedimentos de Acesso.** IICA, Brasília, DF (Brasil), 2017.

FERNANDES, Denise Medianeira Mariotti; KESSLER, Mariele Juliane. **Programa Nacional de Alimentação Escolar–PNAE: contribuições para a agricultura familiar.** X Seminário Internacional sobre Desenvolvimento Regional, 2019.

GABRIEL, Martha. **Marketing na era digital: conceitos, plataformas e estratégias.** Novatec Editora, 2010.

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

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa.** São Paulo: Atlas 4ª Ed. 2002.

GRISA, Cátia et al. Capacidades estatais para o desenvolvimento rural no Brasil: análise das políticas públicas para a agricultura familiar. **Sociedade e Cultura**, v. 20, n. 1, 2017.

GUEDES, Terezinha Aparecida et al. Estatística descritiva. **Projeto de ensino aprender fazendo estatística**, p. 1-49, 2005.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **ADMINISTRAÇÃO DE MARKETING.** Tradução Sonia Midori Yamamoto. Revisão técnica Má Futino Barreto, Edson Cresotelli; coordenação de casos Iná Futino Barreto. São Paulo: Pearson Educator do Brasil 15ª Ed. 2018.

KOTLER, P. e ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing.** São Paulo: Pearson Education do Brasil 15ª Ed. 2015.

MAIA, Bruno Inacio; DE OLIVEIRA, Marco Aurelio; FUTAMI, AndreHideto. Inovação nos Canais de Comunicação como Forma de Comercialização. **Revista de Administração e Negócios da Amazônia**, v. 11, n. 4, p. 44-64, 2020.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada.** Tradução: Ronald Saraiva de Menezes. Porto Alegre: Bookman 7ª Ed. 2019.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria; **Fundamentos de Metodologia Científica**. São Paulo: Editora Atlas S.A. 3ª Ed. 2003.

MATTEI, Lauro. O papel e a importância da agricultura familiar no desenvolvimento rural brasileiro contemporâneo. **Revista Econômica do Nordeste**, v. 45, n. 2, p. 1-9, 2014.

SANTOS, Alexandre Correia dos. **Marketing**. Curitiba: Contentus, 2020

SANTOS, Carla. Estatística descritiva. **Manual de auto-aprendizagem**, v. 2, 2007.

SCHNEIDER, Sergio. Mercados e agricultura familiar. **Construção de Mercados e Agricultura Familiar: desafios para o desenvolvimento rural**. Porto Alegre: Editora da UFRGS, p. 93-140, 2016.

SEBRAE. Impacto da Pandemia de Corona Vírus nos Pequenos Negócios. **Unidade de Gestão Estratégica Sebrae**, Ed. 2º, 2020. Disponível em: <https://datasebrae.com.br/wp-content/uploads/2020/04/Impacto-do-coronav%C3%ADrus-nas-MPE-2%C2%AAedicao_geral-v4-1.pdf>. Acesso em: 12 de Abril de 2021.

SEBRAE. **O e-commerce é indispensável para o seu negócio**, 2021. Disponível em: <<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/o-e-commerce-e-indispensavel-para-o-seu-negocio,2502fc64977e9710VgnVCM100000d701210aRCRD>>. Acesso em: 15 de Julho de 2021.

SHIRAIISHI, Guilherme de Farias. **Administração de Marketing**. São Paulo: Pearson Education do Brasil 2ª Ed. 2018.

PIRES, Alice Regina Pinto; SILVA, Bruna; OLIVEIRA, Izabel Cristina de; PEREIRA, Juliana Ottoni da Silva. **Normalização de trabalhos acadêmicos: atualizada conforme NBR 14724/2011 e NBR 6023/2018**. Viçosa, MG, UFV, BBT, 2019. 115 p. Disponível em: <<https://www.bbt.ufv.br/wp-content/uploads/2021/06/ManualtrabalhosAcademicos.pdf>>. Acesso em: 20 de Setembro de 2021.

PIZETA, Daiana Sopleto; SEVERIANO, Weverton Reis; FAGUNDES, Aline Juriatto. Marketing Digital: A utilização das mídias sociais como canal de comunicação impulsionando a compra do consumidor. **Revista Ambiente Acadêmico**, v. 2, n. 1, p. 6-26, 2016.

7. APÊNDICE.

Questionário: A comercialização de produtos da agricultura familiar em canais digitais: uma pesquisa de marketing na cidade Viçosa – MG.

Caro (a) participante,
Meu nome é Kaio Junio Silva e sou estudante do curso de Cooperativismo na Universidade Federal de Viçosa (UFV). Esta pesquisa é parte do meu Trabalho de Conclusão de Curso, que tem como objetivo geral analisar se e como os canais digitais de compra representam uma oportunidade para a comercialização de produtos da agricultura familiar na cidade de Viçosa – MG. Ressalto que os(as) participantes não serão identificados, sendo os dados analisados de forma agregada.
Na expectativa de contar com a sua participação, agradeço antecipadamente!

Contato para eventuais dúvidas ou esclarecimentos:

Kaio Junio Silva

E-mail: kaio.silva@ufv.br

1) Sexo

- Masculino
- Feminino
- Prefiro não declarar
- Outro

2) Idade

- 18 a 25 anos
- 26 a 35 anos
- 36 a 45 anos
- 46 a 55 anos
- 56 a 64 anos
- Maior que 65 anos

3) Local de Residência

- Área central
- Bairros próximos/no entorno do centro
- Bairros mais distantes do centro
- Área rural

<p>4) Grau de Escolaridade</p> <ul style="list-style-type: none"><input type="checkbox"/> Ensino fundamental incompleto<input type="checkbox"/> Ensino fundamental completo<input type="checkbox"/> Ensino médio incompleto<input type="checkbox"/> Ensino médio completo<input type="checkbox"/> Superior incompleto<input type="checkbox"/> Superior completo<input type="checkbox"/> Especialização<input type="checkbox"/> Mestrado<input type="checkbox"/> Doutorado<input type="checkbox"/> Não Possui
<p>5) Estado civil</p> <ul style="list-style-type: none"><input type="checkbox"/> Solteiro<input type="checkbox"/> Casado/união estável<input type="checkbox"/> Separado/divorciado<input type="checkbox"/> Viúvo
<p>6) Quantos familiares moram com você?</p> <ul style="list-style-type: none"><input type="checkbox"/> Moro sozinho<input type="checkbox"/> Moro com amigos<input type="checkbox"/> Um<input type="checkbox"/> Dois<input type="checkbox"/> Três<input type="checkbox"/> Quatro<input type="checkbox"/> Cinco<input type="checkbox"/> Mais de cinco
<p>7) Renda familiar</p> <ul style="list-style-type: none"><input type="checkbox"/> Até 2 salários mínimos<input type="checkbox"/> De 2 a 4 salários mínimos<input type="checkbox"/> De 5 a 7 salários mínimos<input type="checkbox"/> De 8 a 10 salários mínimos<input type="checkbox"/> Acima de 10 salários mínimos<input type="checkbox"/> Não se aplica
<p>8) Ocupação</p> <ul style="list-style-type: none"><input type="checkbox"/> Estudante<input type="checkbox"/> Trabalhador do setor privado<input type="checkbox"/> Funcionário público<input type="checkbox"/> Empresário<input type="checkbox"/> Autônomo<input type="checkbox"/> Desempregado<input type="checkbox"/> Outros

<p>9) Você compra ou já comprou produtos provenientes de agricultura familiar (como verduras, legumes, frutas, carnes, ovos, derivados de leite, produtos caseiros e outros)?</p> <p><input type="radio"/> Sim</p> <p><input type="radio"/> Não</p>
<p>10) Quais produtos provenientes de agricultura familiar você tem o hábito de comprar?</p> <p><input type="radio"/> Nunca comprei produtos de agricultura familiar</p> <p><input type="radio"/> Verduras</p> <p><input type="radio"/> Legumes</p> <p><input type="radio"/> Frutas</p> <p><input type="radio"/> Carnes</p> <p><input type="radio"/> Ovos</p> <p><input type="radio"/> Derivados de leite</p> <p><input type="radio"/> Produtos caseiros (geléias, bolos, pães, biscoitos, outros)</p> <p><input type="radio"/> Outros</p>
<p>11) Com que frequência você tem o hábito de comprar produtos provenientes de agricultura familiar?</p> <p><input type="radio"/> Nunca comprei</p> <p><input type="radio"/> Mensalmente</p> <p><input type="radio"/> Quinzenalmente</p> <p><input type="radio"/> Semanalmente</p> <p><input type="radio"/> Mais de uma vez por semana</p> <p><input type="radio"/> Todos os dias</p>
<p>12) Qual a sua principal motivação para comprar produtos de agricultura familiar?</p> <p><input type="radio"/> Não tenho interesse em comprar esses produtos</p> <p><input type="radio"/> Origem (procedência)</p> <p><input type="radio"/> Qualidade</p> <p><input type="radio"/> Preço</p> <p><input type="radio"/> Facilidade de acesso a esses produtos</p> <p><input type="radio"/> Apoiar/Valorizar a agricultura familiar</p> <p><input type="radio"/> Outros</p>
<p>13) Onde você costuma comprar produtos de agricultura familiar?</p> <p><input type="radio"/> Não tenho o hábito de comprar produtos de agricultura familiar</p> <p><input type="radio"/> Pequenos comércios de bairro</p> <p><input type="radio"/> Feiras livres</p> <p><input type="radio"/> Feiras Agroecológicas</p> <p><input type="radio"/> Através de familiares e conhecidos</p> <p><input type="radio"/> Supermercados</p> <p><input type="radio"/> Por canais digitais (WhatsApp, Facebook, Instagram, Sites e Aplicativos)</p> <p><input type="radio"/> Outros</p>

<p>14) Durante a pandemia, você passou a comprar produtos de agricultura familiar em canais/locais diferentes?</p> <p><input type="radio"/> Não comprei produtos de agricultura familiar na pandemia</p> <p><input type="radio"/> Não</p> <p><input type="radio"/> Sim, comprava em canais tradicionais e passei a comprar em canais digitais (WhatsApp, Facebook, Instagram, Sites e Aplicativos)</p> <p><input type="radio"/> Sim, comprava em canais digitais e passei a comprar em canais tradicionais</p> <p><input type="radio"/> Outros</p>
<p>15) Como você avalia a sua experiência de compra de produtos de agricultura familiar em canais tradicionais de venda (pequenos comércios de bairro, feiras livres, feiras agroecológicas através de familiares e conhecidos e supermercado)?</p> <p><input type="radio"/> Não compro produtos de agricultura familiar</p> <p><input type="radio"/> Não compro produtos de agricultura familiar em canais tradicionais</p> <p><input type="radio"/> Muito insatisfeito</p> <p><input type="radio"/> Insatisfeito</p> <p><input type="radio"/> Indiferente</p> <p><input type="radio"/> Satisfeito</p> <p><input type="radio"/> Muito satisfeito</p>
<p>16) Dentre os canais digitais (Instagram, Facebook, WhatsApp, Sites e Aplicativos), qual(is) deles você já utilizou para comprar produtos de agricultura familiar?</p> <p><input type="radio"/> Nunca comprei por canais digitais</p> <p><input type="radio"/> Facebook</p> <p><input type="radio"/> Whatsapp</p> <p><input type="radio"/> Instagram</p> <p><input type="radio"/> Sites</p> <p><input type="radio"/> Aplicativos</p> <p><input type="radio"/> Outros</p>
<p>17) Com que frequência você tem o hábito de comprar produtos de agricultura familiar em canais digitais?</p> <p><input type="radio"/> Nunca comprei</p> <p><input type="radio"/> Mensalmente</p> <p><input type="radio"/> Quinzenalmente</p> <p><input type="radio"/> Semanalmente</p> <p><input type="radio"/> Mais de uma vez por semana</p> <p><input type="radio"/> Todos os dias</p>

<p>18) Como você avalia a sua experiência de compra de produtos de agricultura familiar em canais digitais (Instagram, Facebook, WhatsApp, Sites e Aplicativos)?</p> <p><input type="radio"/> Não compro produtos de agricultura familiar</p> <p><input type="radio"/> Nunca comprei em canais digitais</p> <p><input type="radio"/> Muito insatisfeito</p> <p><input type="radio"/> Insatisfeito</p> <p><input type="radio"/> Indiferente</p> <p><input type="radio"/> Satisfeito</p> <p><input type="radio"/> Muito satisfeito</p>
<p>19) Caso não compre produtos de agricultura familiar em canais digitais (Instagram, Facebook, WhatsApp, Sites e Aplicativos), teria interesse em comprar?</p> <p><input type="radio"/> Já compro nestes canais</p> <p><input type="radio"/> Sim</p> <p><input type="radio"/> Não</p>
<p>20) Caso não compre ou ainda compre pouco produtos de agricultura familiar por meio de canais digitais (Instagram, Facebook, WhatsApp, Sites e Aplicativos), quais seriam os principais motivos?</p> <p><input type="radio"/> Compro muitos produtos em canais digitais</p> <p><input type="radio"/> Falta de internet</p> <p><input type="radio"/> Não tenho acesso a equipamentos para comprar por meio desses canais</p> <p><input type="radio"/> Tenho dificuldades de lidar com a tecnologia</p> <p><input type="radio"/> Não sei onde (em quais canais) encontrar esses produtos</p> <p><input type="radio"/> Prefiro comprar por canais tradicionais</p> <p><input type="radio"/> Falta de confiabilidade em canais digitais</p> <p><input type="radio"/> Falta de contato com o produto</p> <p><input type="radio"/> Outros</p>
<p>21) Como você considera que os canais digitais (Instagram, Facebook, WhatsApp, Sites e Aplicativos) podem ser utilizados para além da compra dos produtos de agricultura familiar?</p> <p><input type="radio"/> Não utilizo canais digitais</p> <p><input type="radio"/> Para receber ofertas e novidades sobre produtos</p> <p><input type="radio"/> Para interagir com o agricultor e tirar dúvidas</p> <p><input type="radio"/> Fazer pesquisa sobre preços e produtos</p> <p><input type="radio"/> Para receber conteúdos informativos sobre os produtos e o segmento de agricultura familiar</p> <p><input type="radio"/> Outros</p>

22) Na sua percepção, quais seriam os principais benefícios em comprar produtos de agricultura familiar por canais digitais (Instagram, Facebook, WhatsApp, Sites e Aplicativos)?

- Não vejo benefícios
- Facilidade na utilização de canais digitais
- Maior comodidade na hora de fazer os pedidos
- Atendimento diferenciado
- Forma de exposição e comunicação dos produtos
- Forma de entrega
- Forma de pagamento
- Outros

23) Na sua percepção, quais seriam os principais pontos negativos em comprar produtos de agricultura familiar por canais digitais (Instagram, Facebook, WhatsApp, Sites e Aplicativos)?

- Não vejo pontos negativos
- Dificuldade na utilização de canais digitais
- Pouca confiabilidade nos canais digitais
- Demora no atendimento
- Forma de pagamento
- Forma de entrega
- Dias específicos de entrega
- Forma de exposição e comunicação dos produtos
- Não ter acesso aos produtos antes da compra
- Outros

Fonte: Elaboração Própria.