

O Papel do Marketing Digital e das Redes Sociais na Agricultura Familiar para a Superação da Crise Causada pela Pandemia da Covid 19

Breno Carlos dos Santos

breno.santos12@fatec.sp.gov.br

Claudio Portillo.

claudioportillo037@gmail.com

Orientador(a): Adriana Alvarenga Dezani

adriana@fatecriopreto.edu.br

Faculdade de Tecnologia, FATEC de S. J. do Rio Preto/SP

Resumo: O presente trabalho tem como objetivo averiguar o papel do Marketing Digital e das Redes Sociais na Agricultura Familiar para a Superação da Crise Causada pela Pandemia da Covid -19. Para atingir os objetivos propostos neste trabalho, inicialmente será realizada uma pesquisa embasada no método teórico prático estruturado e o método quali-quantitativo. De acordo com a pesquisa levantada 59,09% dos produtores, caracterizado como pequeno produtor rural tem conhecimento sobre marketing digital, mas apenas 50% têm intenção de expandir seus negócios para o digital, e com esses dados será feito o uso de métodos de marketing digital com pequenos produtores para que com o uso do meio digital eles tenham uma melhora em seu pequeno negócio. Com a pesquisa obteve-se o resultado de que as principais dificuldades dos produtores rurais foi o escoamento e comercialização de seus produtos, devido as restrições de circulação e de horário para as vendas devido a pandemia causada pela Covid-19.

Palavras-chave: marketing digital, Agronegócio, acessibilidade.

Abstract: *This work aims to investigate the role of Digital Marketing and Social Networks in Family Farming to Overcome the Crisis Caused by the Covid-19 Pandemic. To achieve the objectives proposed in this work, a research will be carried out based on the structured practical theoretical method and the quali-quantitative method.*

According to the survey surveyed 59.09% of producers, choosing as a small rural producer have knowledge about digital marketing, but only 50% intend to expand their business to digital, and with this data, marketing methods will be used digital with small producers so that with the use of the digital medium they have an improvement in their small business.

With the research obtained the result that the main difficulties of the rural producers were the distribution and commercialization of their products, due to circulation restrictions and sales hours due to the pandemic caused by Covid-19.

Keywords: *digital marketing, Agribusiness, accessibility.*

1. INTRODUÇÃO

A internet tornou-se um meio de comunicação relevante no Brasil a partir da década de 1990, e com o advento das redes sociais, após os anos 2000, as organizações buscaram inserir seus processos de marketing neste contexto.

Em um mercado instável e altamente competitivo nas relações comerciais, atender às necessidades do cliente é fator preponderante para a sobrevivência, e o planejamento do marketing digital e o uso das redes sociais têm papel importante nisso, nota-se que a aplicação das redes sociais e mídias digitais vieram para somar.

Tão logo, observa-se que o marketing digital alavanca os negócios neste mundo tão rico e com tendências de grande desenvolvimento de crescimento. Ele impulsiona as vendas, dá destaque e cria uma identidade visual para o produto de forma tão importante.

Para Torres (2010) *o marketing digital é o conjunto de estratégias de marketing e publicidade, aplicadas à Internet e ao novo comportamento do consumidor quando está navegando. Não se trata de uma ou outra ação, mas de um conjunto coerente e eficaz de ações que criam um contato permanente de sua empresa com seus clientes. O marketing digital faz com que seus clientes conheçam seu negócio, confiem nele, e tomem a decisão de comprar a seu favor.*

Autônomos, empresas consolidadas e iniciativas empreendedoras seguem esta tendência utilizando as redes sociais para agregar valor às suas marcas, promover produtos, divulgar eventos, captar novos clientes, fidelizar atuais, captar tendências de mercado e fazer vendas diretas.

Atualmente, as redes sociais são uma ferramenta fundamental de marketing (Boyd e Ellison, 2007; Adolpho, 2011). E têm sido uma alternativa de atuação de mercado para as micro e pequenas empresas, pois oferecem prospecção e atuação de forma mais acessível e barata, pois exigem um baixo investimento para agregar valor, o que gera uma facilidade em seus fluxos de caixa. Essas empresas podem explorar recursos promocionais, estreitar relacionamentos com personalização, realizar promoções, criar vínculos afetivos com a marca, estabelecer opiniões positivas, entre outras atividades interessantes no alcance do atendimento de ações do mix marketing.

Quanto ao uso da internet no campo nota-se que uma mudança no quesito de buscar informações relacionadas às atividades, seguida de aplicativos de celular ou programas de computador para divulgação da produção e gestão da propriedade.

A internet já trouxe muitas melhorias e facilidades para o campo, e, no futuro os equipamentos agrícolas terão cada vez mais sensores conectados à internet. A inteligência artificial aplicada à agricultura pode melhorar os processos produtivos e apoiar a tomada de decisão pelo agricultor, reduzindo custos e trazendo mais rendimento.

A transformação digital está relacionada não apenas às máquinas e aos equipamentos, mas em toda uma revolução cultural e social do setor de agro no país, é a grande força motora do agronegócio, nota-se que a amplitude da internet favorece que o comprador pesquise antes todos os prós e contras daquele produto específico e; para o agronegócio não é diferente. O comprador não foge a regra de pesquisar e avaliar qual a melhor opção para sanar o seu anseio.

Para acompanhar tantas mudanças, o agropecuarista precisa estar atualizado e aliado a esse mundo expansivo e sem fronteiras. E, principalmente precisa se adaptar as transformações tecnológicas, tanto o pequeno quanto o grande produtor rural precisam estar a frente desse mundo tecnológico e para isso fazer uso do marketing digital.

Dentro desta perspectiva, emerge o interesse estudar como os produtores rurais, caracterizados na modalidade agricultura familiar, usam o marketing digital para posicionarem sua marca e comercializar seus produtos.

Como o pequeno produtor tem feito uso das tecnologias digitais para comercializar seus produtos? Para fortalecer seu negócio?

De acordo com a pesquisa realizada, o pequeno produtor rural tem utilizado pouco essas tecnologias digitais mesmo tendo conhecimentos sobre essa ferramenta, eles não utilizam para venda de seus produtos.

Isso se deve por falta de conhecimento dos benefícios que o marketing digital pode trazer para vendas de seus produtos.

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo Geral

O objetivo deste projeto é averiguar o papel do Marketing Digital e das Redes Sociais na Agricultura Familiar para a Superação da Crise Causada pela Pandemia da Covid 19

1.2.2 Objetivo Específicos

- Caracterizar como os produtores no segmento da agricultura familiar, tem utilizado o marketing nas suas ações para comercializar e se posicionar no mercado;
- Levantar as principais dificuldades diante à crise causada pela Pandemia da Covid 19;
- Demonstrar que o marketing digital no meio rural é rentável até para pequenos produtores
- Elaborar um funil de vendas para o segmento em estudo;

1.3 JUSTIFICATIVA

O agronegócio é importante para o país e uma parcela da agricultura familiar também se insere neste universo, aproximadamente 77 % dos estabelecimentos agropecuários do Brasil são propriedades familiares de produção (IBGE, 2017). Elemento-chave do Sistema Alimentar nacional (FAO, 2018) a Agricultura Familiar (AF) é a principal fornecedora de alimentos disponibilizados para o consumo da população brasileira e, portanto, uma das principais responsáveis pelo acesso contínuo a alimentos com qualidade nutricional, o qual, está inserida nas chamadas cadeias curtas de distribuição e dedica suas lavouras e rebanhos para o abastecimento do mercado interno.

A crise causada pela pandemia do Covid 19 causou uma perda de faturamento expressiva para esses produtores. Os impactos da crise sanitária na AF, além das perdas acumuladas ao longo dos meses de pandemia, a crise sanitária impôs um estado de incertezas com relação ao mercado de alimentos e, conseqüentemente à AF, dentre os fatores pode se destacar: as diversas limitações impostas ao transporte e locomoção, o fechamento de estabelecimentos de comercialização de alimentos, restaurantes, bares e suspensão de feiras livres, a suspensão das aulas presenciais, do mesmo modo, interrompeu o escoamento habitual

da produção da AF via Programa Nacional de Alimentação Escolar (PNAE), um dos principais fornecedores de alimentos da merenda escolar das escolas públicas, devido às restrições pandêmicas, além de um impacto direto na comercialização dos produtos da AF.

De acordo com um levantamento realizado pela Secretaria de Agricultura e Abastecimento do Estado de São Paulo nota-se uma expressiva dificuldade da AF no estado devido aumento do preço dos insumos, diminuição das compras via PNAE, necessidade do auxílio emergencial e de crédito para a manutenção das suas atividades (SÃO PAULO, 2020a; 2020b). Neste cenário incerto e volátil pode se afirmar que o equilíbrio financeiro desses pequenos agricultores foi atingido o que ameaça a sua sobrevivência.

A crise que também chegou no campo, aos pequenos agricultores, com a propagação do vírus e as necessárias medidas restritivas de circulação das pessoas têm registrado impacto negativo no setor, desde a dificuldade na comercialização de seus produtos e endividamento. Neste contexto, o presente trabalho se justifica pois com o planejamento do marketing pode se adaptar ao impacto do coronavírus para que esses pequenos agricultores familiares saiam fortalecidos desta crise.

Apesar do grande impacto socioeconômico que o Agronegócio tem para o país, é possível observar que o desenvolvimento de marketing e comunicação só acontece para as grandes empresas e produtores. Isso apresenta uma falha, pois a grande maioria das propriedades rurais no Brasil são de pequenos produtores e agricultores familiares. E introduzir os pequenos agricultores no maior meio de comunicação hoje que é o meio digital traz uma alternativa lucrativa para todos, ajuda no aumento da produção e da venda, abre porta para novos meios de lucro como Turismo Rural, outras opções em cultivo e criação.

É importante destacar que essa valorização em pequenos produtores traz uma nova forma de visualizar o Agronegócio, não somente como grandes empresas atuam, mas também como uma propriedade rural familiar trabalha e cultiva seus produtos. Sendo assim, para estar neste mundo os pequenos agricultores precisa estar fortemente aliados ao marketing digital, o qual é responsável por destacar o produto, enriquecer as qualidades e dar destaque aos produtos do campo, sendo assim, espera-se que com esse trabalho agregue exemplos de estratégias de marketing na riqueza do agronegócio para que o pequeno agricultor possa aproveitar ao máximo o poderio da tecnologia para o fortalecimento do seu negócio. Pois esta tecnologia é forte como o agronegócio, no entanto, o agronegócio precisa estar em todos os lugares que essa tecnologia está e conectado com todos

2. REVISÃO DE LITERATURA

2.1 O Agronegócio

Com a evolução tecnológica, as propriedades rurais passaram por uma mudança radical nos últimos 50 anos. A população saiu do meio rural para as cidades urbanas. A evolução tecnológica foi tão grande que provocou um salto na produtividade agropecuária.

Isso foi tirando o sentido de setor primário, pois deixou de ser somente rural e agrícola. Dessa forma a agricultura passou a ser dependente de serviços, máquinas e insumos, armazéns, agroindústrias e exportação. (ARAÚJO, 2007).

Conforme Araújo (2007), o termo agronegócio é uma variação da expressão em inglês agribusiness e representa todos os negócios relacionados à agricultura e à pecuária. O conceito foi desenvolvido nos EUA, em 1957 pelos professores da Universidade de Harvard, John H.

Davis e Ray Goldberg com o neologismo agribusiness. No Brasil, o conceito surgiu nos anos 80, com a denominação ainda em inglês.

O Brasil é um país com grandes perspectivas satisfatórias para o agronegócio, em face de suas características e diversidades, tanto de clima quanto de solo, possuindo ainda áreas agricultáveis altamente férteis e ainda inexploradas. Com o aumento da demografia mundial e sua consequente demanda por alimentos nos leva a uma previsão de que o Brasil alcançará o patamar de líder mundial no fornecimento de alimentos e commodities ligadas ao agronegócio, solidificando sua economia e catapultando seu crescimento (BACHA, 2000)

2.2 – Agricultura Familiar

Segundo Abramovay (2010) *Agricultura familiar é aquela onde a propriedade, a gestão e a maior parte do trabalho vêm de pessoas que mantêm entre si vínculos de sangue ou de casamento*. Esse conceito criado para definir a agricultura familiar de certa forma, se torna explicativo uma vez que sua principal função de acordo com Governo Federal (2019) *é a principal responsável pela produção dos alimentos que são disponibilizados para o consumo da população brasileira. É constituída de pequenos produtores rurais, povos e comunidades tradicionais, assentados da reforma agrária, silvicultores, aqüicultores, extrativistas e pescadores*.

A atividade produtiva agropecuária é a principal fonte de renda. Fora isso, o agricultor familiar tem uma relação particular com a terra, seu local de trabalho e moradia.

Para Altafin (2007). Agricultura familiar não é propriamente um termo novo, mas seu uso recente, com ampla penetração nos meios acadêmicos, nas políticas de governo e nos movimentos sociais, adquire novas significações. Quando o poder público implanta uma política federal voltada para este segmento, o Programa de Fortalecimento da Agricultura Familiar – PRONAF (BRASIL, 1996), a opção adotada para delimitar o público foi o uso do conceito, centrado na caracterização geral.

O agricultura familiar teve início no Brasil já nos tempos de colonização, onde famílias trabalhavam e viviam na mesma propriedade.

Com o passar do tempo, e o crescimento das cidades médias nas décadas 1980 e 1990 ocorre o chamado êxodo rural, que foi a migração da população rural para as cidades urbanas. Durante os anos 1980 foram mais de 12 milhões de pessoas e na primeira metade da década de 1990, o êxodo já atingiu 5,6 milhões de indivíduos. Com a manutenção deste ritmo até o final da década teríamos a migração de 29,3 % da população residente no início do período (ABRAMOVAY, 1999).

Nos últimos anos, a discussão sobre a agricultura familiar vem ganhando legitimidade social, política e acadêmica no Brasil, passando a ser utilizada com mais frequência nos discursos dos movimentos sociais rurais, pelos órgãos governamentais e pela academia (SCHNEIDER, 1999; 2009).

Tais temas só emergiram do debate acerca da agricultura familiar a partir dos estudos de Graziano da Silva ainda na década de 1990. O trabalho de Graziano em 1999 consiste em analisar o que se denominou de “novo rural brasileiro”, em alusão à emergência expressiva das atividades rurais não-agrícolas e da pluriatividade no meio rural brasileiro (GRAZIANO, 1999).

A pluriatividade está associada com as várias atividades que os agricultores executam e que, muitas vezes, são tão ou mais importantes que a própria atividade agrícola em si.

E a pluriatividade nada mais é que um processo de diversificação produtiva de outras atividades não agrícolas, como a prestação de serviços a outros agricultores, na industrialização

em nível de propriedade, no artesanato, no turismo rural e que conjuntamente impliquem no aproveitamento das potencialidades e mão de obra existente na propriedade (SACCO DOS ANJOS, 2003).

De acordo com os estudos de Schneider (2001) o termo pluriatividade tem o mérito de incorporar tanto as características da noção de agricultura em tempo-parcial (unidades onde os moradores não utilizam todo seu tempo de trabalho nas atividades agrícolas) como àqueles agros ecossistemas que combinam muitas formas de rendimento. Além disso, esse termo abarca as atividades que não são pagas com dinheiro em espécie, mas pela troca ou por serviços prestados. Estas atividades sempre fizeram parte da vida dos agricultores, pois está intrínseco ao modo de vida das sociedades rurais e sua reprodução social.

2.3 Marketing Digital

O marketing teve seu surgimento junto do nascimento do capitalismo no século XV, e já no século XVIII com a Revolução Industrial, foi que ganhou forças pois foi nesse período que surgiu o primeiro problema relacionado ao mercado: oferta e demanda.

Em 1960 foi que surgiu o primeiro livro sobre marketing, feito por Theodore Levitt chamado “Miopia de Marketing”

Segundo Kotler (1998) define Marketing como sendo “um processo social e administrativo pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e o que desejam através da criação e troca de produtos e valor com outras pessoas”.

O marketing evoluiu com as tecnologias da informação e comunicação TICS, especialmente a internet, tratando-se do marketing eletrônico, e-marketing ou marketing digital, conceito que expressa o conjunto de ações de marketing intermediada por canais eletrônicos como a internet em que o cliente controla a quantidade e o tipo de informação recebida (LIMEIRA, 2003).

De acordo com Cintra (2010) o novo consumidor assiste menos televisão, ouve menos rádio e acompanha mais notícias pela internet, que são atualizadas em um espaço menor de tempo. A conversa mudou de lugar, as pessoas vão ampliando seus contatos profissionais e ficando mais tempo em redes sociais.

O mercado no ambiente digital está mudando seu perfil de massas para nichos, isto é, tornou-se microssegmentado (ADOLPHO, 2011).

Usuários de redes sociais no mundo.



Figura 1 Dados de usuários digitais no mundo. Fonte: We are Social (2020)

Segundo Gosh (1998) a internet proporciona quatro tipos de oportunidades para os negócios:

- Ligação direta entre as empresas e os seus clientes, fornecedores e distribuidores críticos para completar as transações ou para obter informações sobre a negociação mais facilmente;
- Ignorar ou antecipar-se a outras empresas na cadeia de valor;
- Desenvolver e entregar novos produtos e serviços a novos clientes;
- Dominar um canal eletrônico de uma indústria ou segmento específico, controlando o acesso aos clientes e definindo novas regras de negócios.

O marketing digital envolve atividades que promovem a comunicação de uma empresa através da internet, telefonia celular, entre outros dispositivos e meios digitais, para a comercialização de seus produtos e divulgação de serviços, para assim conquistar novos clientes, dando a possibilidade de uma interação mais acessível e também abrir um ambiente de comunicação com o seu público (GOMES E REIS, 2015)

Ao longo dos anos o marketing foi sofrendo grandes alterações ganhando novas versões sendo classificadas em 1.0, 2.0, 3.0 e 4.0. Para Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), Marketing Digital ou Marketing 4.0 é a atualização do Marketing que compreende a realidade do consumidor conectado, que é aquele que leva em consideração, na sua decisão de compra, informações disponíveis na internet sobre empresas e produtos.

As palavras Leads e SEO são usadas de forma recorrente no marketing digital, esses são os conceitos-chave para começar a pensar em estratégia de marketing. A primeira etapa para entender e aplicar os conceitos de marketing digital começa com um entendimento de quem são seus consumidores. O marketing digital não apenas define o público com base nas características demográficas, mas também cria um papel. Uma persona é o seu consumidor ideal e ele tem nome, hobbies, hábitos, personalidade e, o mais importante, tem problemas. Mapear a jornada do cliente é importante, e ficou conhecida como funil de vendas.

2.4 – Redes Sociais

Rede social tem como conceito, uma plataforma cujo objetivo é conectar pessoas e compartilhar informações, tanto de caráter pessoal quanto de caráter profissional. A rede social é materializada na forma de sites e aplicativos com o finalidade de reunir usuários que compactuam dos mesmos valores e interesses. O site Six Degrees, criado em 1997, é considerado como a primeira rede social do mundo e ele permitia a criação de um perfil e a dar início a uma amizade com outros usuários da plataforma.

Devido a tecnologia existente na época, o site era basicamente escasso de muitas informações. Dois anos mais tarde, em 1999, os primeiros blogs surgiram e se popularizaram entre usuários da internet. Após o sucesso dos blogs, as redes sociais deram início a sua popularidade.

No início dos anos 2000, sites como MySpace e LinkedIn ganharam destaque entre navegadores.

Em 2004, um jovem rapaz de apenas 20 anos, chamado Mark Zuckerberg lançou o que logo se tornaria a maior rede social, o Facebook. Atualmente o Facebook possui mais de 2 bilhões de usuários. Apesar da criação do Facebook, outra grande rede social já fazia sucesso no Brasil e no mundo que é o Orkut, que dominou a internet até 2013 no Brasil e veio a encerrar suas atividades em 2014.

Em 2010 surgiram várias redes sociais para atingir diferentes nichos, Spotify, Instagram, Pinterest e Tumblr foram algumas que tiveram seu início nesse período.

Nos dias atuais as redes sociais são responsáveis por 62% do tráfego da internet. Cerca de 4,1 bilhões de pessoas têm acesso à internet, representando 53,6% da população mundial segundo a Organização das Nações Unidas (2019).

O Brasil detém 120 milhões de usuários ativos, um mercado interessante para as instituições que mantêm as redes sociais. Entre os dez sites mais acessados no Brasil, pelo menos cinco são considerados redes sociais e esses com uma grande quantidade de usuários cadastrados, conforme dados do IBGE (2018).

As redes sociais se tornaram muito benéficas para as empresas, é das plataformas de comunicação que é possível compartilhar visões e valores de diversas outras empresas, e é as redes sociais que cede a oportunidade de comunicação facilitada empreendedor e cliente, isso se torna possível pelo fácil acesso nos dados pessoais de usuários.

2.5 Funil de Vendas

Segundo Marques (2019) *o Funil de Vendas é uma evolução do AIDA e é utilizado para controlar as negociações, prever o desempenho da empresa, planejar com assertividade e otimizar o tempo.*

Se trata de uma função destinada a acompanhar o cliente durante o processo de compra, promover a experiência do comprador e fornecer uma análise completa e detalhada para quem vende o produto ou serviço. Dividido por etapas, o funil de vendas é uma forma de entender melhor o cliente, entender o que o chama a atenção, o que o mantém interessado no produto e, por fim, o que o convence a fazer uma compra, sempre buscando otimizar esses processos. No caso de baixo retorno sobre o investimento, é fácil diagnosticar o problema e resolvê-lo.

O funil de vendas é formado de 5 fases:

Fase 1 - Prospectar

É o primeiro contato que o cliente terá com a empresa, onde o volume de negociações são maiores. Os novos negócios podem surgir por prospecção outbound, que é quando o próprio vendedor busca a informação do contato do cliente através de pesquisa e ligações. Ou podem surgir pelo Inbound através da geração e nutrição de leads. Só se avança de fase após verificar que o primeiro contato realmente obteve sucesso Marques e Levi (2019).

Fase 2 - Atrair

Nesse estágio o foco é atrair a atenção e despertar o interesse dos clientes. Portanto, algumas ferramentas digitais são muito importantes neste momento:

Automação de marketing: esta ferramenta executa todas as funções de gestão e gera relatórios de gestão que auxiliam no controle dos indicadores;

Email marketing: permite-nos contactar diretamente com os potenciais clientes, lembrando a todos sobre novos produtos, eventos ou novidades;

Construção de landing page: é uma ferramenta para designar usuários a formulários, com a finalidade de capturar seus dados;

SEO: Esta ferramenta funciona como a otimização de mecanismos de pesquisa, permitindo que a página da empresa seja melhor posicionada nos mecanismos de pesquisa Marques e Levi (2019).

Fase 3 – Converter

O início é uma reunião marcada, com objetivos definidos e previsão de duração. É necessário que o profissional de vendas seja sempre objetivo, dizendo sempre o que quer e escutando o cliente.

Além disso, é importante se adequar ao cliente, fazendo o uso de linguagem e roupas diferentes de acordo com a ocasião.

A partir do momento em que se está de frente para o cliente, já se apresentou e iniciou a conversa, é a fase do meio do processo. Vá conduzindo o raciocínio dele em direção ao que interessa.

Por fim, assim que o cliente estiver realmente interessado em fechar a venda, ele dará sinais disso por meio da comunicação não-verbal.

Assim, analise todos os detalhes e, quando for favorável, se prepare para a finalização da negociação Marques e Levi (2019).

Fase 4 – Analisar

Esse é o momento de análise. O quão efetivo o processo está sendo.

E identificar quais dos 5 indicadores estratégicos utilizar para realizar a análise da efetividade do processo.

Indicadores da sua carteira de clientes: utilizado para descobrir o ganho de clientes após determinada campanha e do número de clientes inativos;

Indicadores das receitas em vendas: utilizado para acompanhar se o que foi planejado de receitas está sendo alcançado;

Indicadores do valor médio de compra por cliente: utilizado para conhecer o hábito de compra de seus clientes e qual a média de gasto dele em uma aquisição;

Indicadores de compra de mais itens do catálogo ou portfólio de produtos: utilizado para saber a força da empresa e de seus produtos perante ao mercado;

Indicadores dos resultados finais (metas estipuladas): utilizado para monitorar as metas e fornecer, por meio de análises, as melhores estratégias Marques e Levi (2019).

Fase 5 – Fechamento

Após a afirmação do cliente é necessário concretizar o compromisso para a empresa realizar o serviço.

Essa confirmação em vendas simples, geralmente é o pagamento do produto ou serviço.

Em vendas complexas pode ser um contrato assinado ou o cliente enviar o pedido de compra.

É necessário ter essa etapa, para garantia de conclusão do funil de vendas, e a venda só é dada como ganha quando de fato é confirmada Marques e Levi (2019).

2.6 Crise Causada pela Pandemia

O planeta Terra, certamente já passou por várias catastrofes, naturais ou não, isso ocorre a milhares de anos, e em 2019 não foi diferente, onde o mundo descobriu a chegada de uma nova doença, com alto risco de contaminação, a Covid-19.

Essa doença surgiu na cidade de Wuhan, na China, em dezembro de 2019, até então considerada uma doença infecciosa, pois não existia informações sobre esse vírus, que se espalhou rapidamente pelo mundo. E deu-se origem a uma epidemia que quando se espalha em uma grande região se torna pandemia.

Em março de 2020, a Organização Mundial da Saúde (OMS), declarou oficialmente uma pandemia já que existiam casos da doença em mais de 115 países.

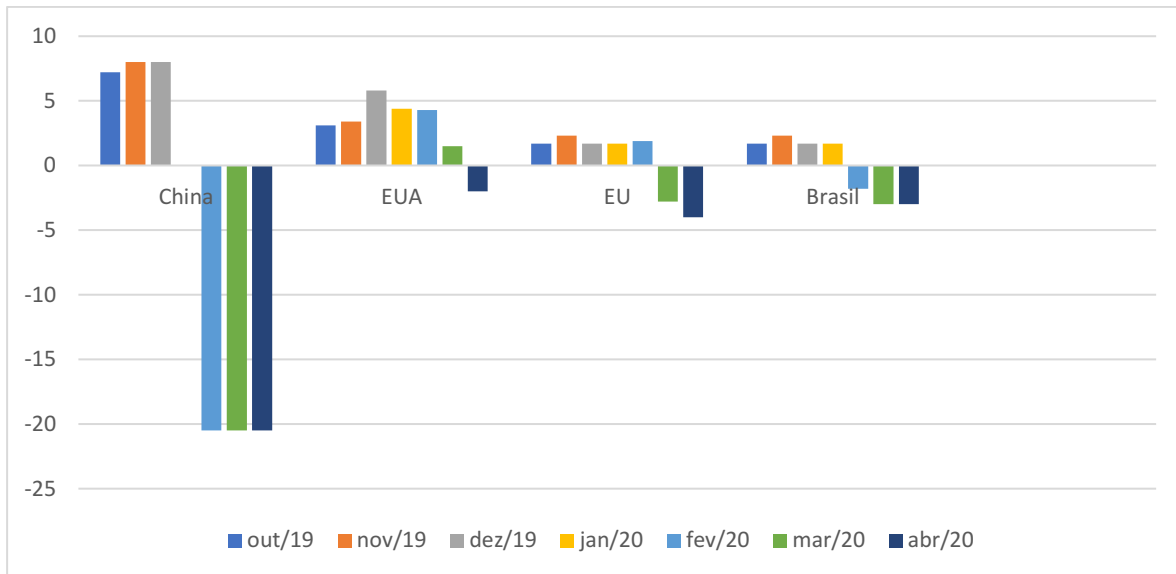
Dessa forma foi estabelecido um isolamento permanente em alguns países para evitar a proliferação da doença, e essas medidas, tiveram um grande impacto na economia de todos os países.

Procurando manter pessoas a salvo da doença que passará ser altamente perigosa, grandes líderes fecharam fronteiras, reduziram carga horária de trabalhadores, implementaram um 'lockdown' em milhares de cidades, tentando de maneira imediata, evitar o contágio em massa da doença.

Essas medidas impactaram na economia mundial, diminuindo demanda de produtos, privando o mercado de exportação e importação de seu funcionamento, aumentando o desemprego, fechamento de empresas como todo e afetando o desenvolvimento dos países emergentes.

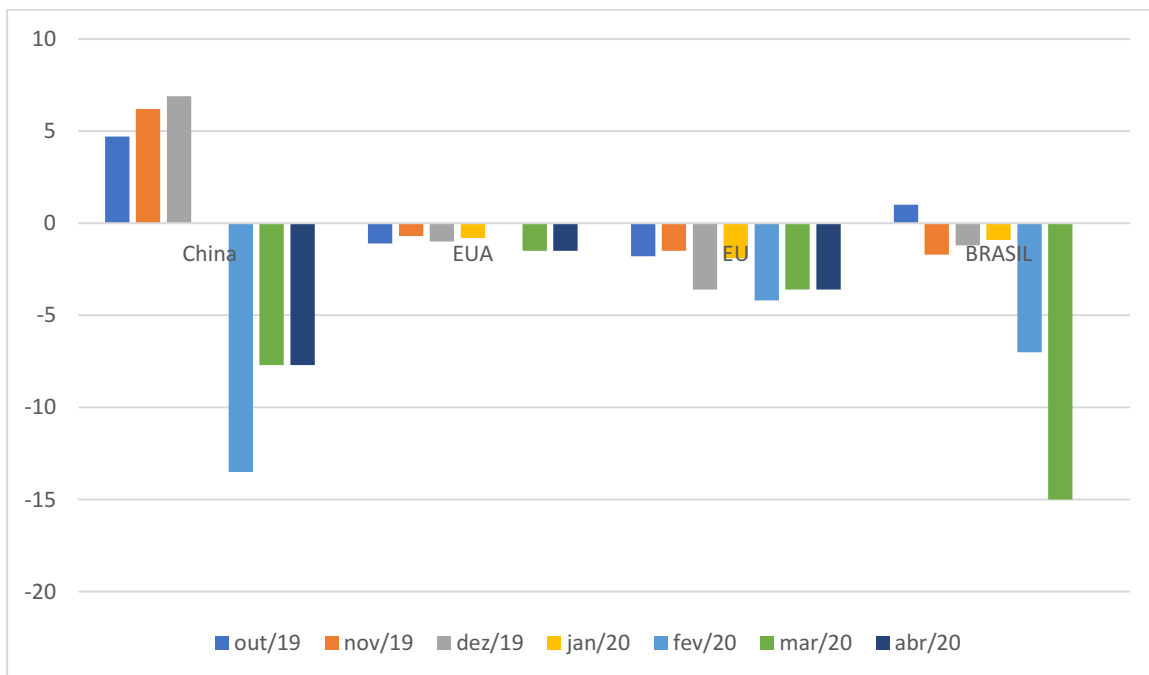
Ainda é possível observar que o impacto econômico continua ocorrendo.

Gráfico 1: Impacto do coronavírus no Setor de Varejo Varejo (%)



Fonte: Elaborado pelos autores com base na pesquisa literária

Gráfico 2: Impacto do coronavírus no Setor de Produção Industrial (%)



Fonte: Elaborado pelos autores com base na pesquisa literária

2.7 Crise Causada pela pandemia no Brasil

No Brasil, a pandemia não fez diferente, causando uma total desestabilização financeira no país que já estava flertando a instabilidade financeira. Logo a Rede Brasileira de Pesquisas sobre Mudanças Climáticas Globais (Rede CLIMA), do Ministério da Ciência, Tecnologia e

Inovações (MCTI), mobilizou-se para ajudar na avaliação do impacto econômico que viria a ser causado pela Covid-19.

Foi possível observar que um dos efeitos de longo prazo da pandemia é o impacto sobre emprego, mercado de trabalho e das próprias fatalidades sobre a geração de consumo e renda. (DOMINGOS E. P., 2021)

Com esse estudo foi possível concluir que a pandemia no Brasil causará efeitos econômicos até o ano de 2050 de modo que cada região do país sofra um tipo de alteração, pois em cada região/estado tem números referentes a pandemia diferentes.

A pandemia causou um colapso não apenas no sistema de saúde e no meio ambiente, mas afetou direta e significativamente a agricultura familiar no país. Os efeitos, se relacionam principalmente com problemas de escoamento e de manutenção dos processos produtivos. Se o fracasso das atividades da agricultura familiar e as formas de tratamento destinadas ao meio ambiente persistirem, haverá o comprometimento drástico da segurança e abastecimento alimentar, assim como da qualidade ambiental, que coloca em xeque a sobrevivência planetária (SOUSA; JESUS, 2021; VALADARES et al., 2020).

Durante o colapso o governo federal aplicou medidas econômicas para ajudar produtores rurais afetados pela pandemia do Coronavírus. Entre as decisões, está a prorrogação das parcelas de financiamentos e recursos para estocagem e comercialização. As medidas foram aprovadas pelo Conselho Monetário Nacional (CMN). O Ministério da Economia e o Banco Central atenderam às reivindicações feitas pela ministra Tereza Cristina (Agricultura, Pecuária e Abastecimento) em socorro aos produtores rurais prejudicados.

Diante dessa situação algumas opções de crédito entraram em ação para ajudar ainda mais os produtores familiares, facilitando em diversas formas a aquisição desses créditos para manter a produção em andamento caso os produtores passem por alguma dificuldade financeira na sua produção, já que as questões presenciais deixaram de fazer parte da rotina de venda desses produtores, e o aumento significativo nos produtos e serviços durante a pandemia. Com isso as opções de crédito surgem facilitando a aceitação de empréstimos para dar um suspiro para quem sofreu com o surto do coronavírus.

2.8 Opções de crédito para os produtores

As opções de crédito são uma forma de financiamento que ajuda produtores rurais, associações e cooperativas, na produção e na comercialização dos produtos agropecuários.

Esse tipo de empréstimo é importante porque o setor agropecuário é um dos maiores do Brasil.

De acordo com a Confederação de Agricultura e Pecuária (CNA), em 2019, a soma de bens e serviços gerados no agronegócio chegou a R\$ 1,55 trilhão ou 21,4% do PIB brasileiro. Entretanto, para que isso ocorra é que se faz a necessidade do crédito rural, bem como as cooperativas.

Segundo dados do censo agropecuário do IBGE, 48% de tudo que é produzido no campo passa pelas cooperativas. As cooperativas são capazes de oferecer uma melhora de vida dos produtores e também uma alternativa para o desenvolvimento local.

O Programa Nacional de Fortalecimento da Agricultura Familiar do governo federal tem como objetivo o adiantamento à geração de renda e a melhoria da adoção da mão de obra familiar nas atividades rurais.

Há 4 categorias de enquadramento para os produtores:

1. Grupo A: é composto por agricultores familiares que receberam benefícios do Programa Nacional de Crédito Fundiário (PNCF) ou foram assentados pelo Programa Nacional de Reforma Agrária (PNRA);
2. Grupo B: são beneficiários que antecipam o pedido da Declaração de Aptidão ao Pronaf (DAP), têm renda bruta familiar de até R\$ 20 mil nos últimos 12 meses e não contratam assalariado permanente;
3. Grupo A/C: são beneficiários do PNCF ou assentados pelo PNRA que contrataram a primeira operação no grupo A e não solicitaram financiamento de custeio, com exceção do próprio grupo A/C.

Assim, quem se beneficia do Pronaf são os agricultores e produtores rurais que comprovam seu enquadramento pela DAP. É importante destacar que o Pronaf é voltado para agricultores familiares com renda familiar bruta nos últimos 12 meses de produção normal. Existem, ainda, os financiamentos do BNDES, que podem ter um prazo de pagamento de até 10 anos.

O financiamento voltado para atividades agropecuárias é protegido pelo Sistema Nacional de Crédito Rural (SNCR). Sendo assim os principais operadores dessa estrutura são os bancos e as cooperativas de crédito.

O SNCR tem suas normas de aplicação de recursos aprovadas pelo Conselho Monetário Nacional e a responsável pela publicação das diretrizes é o BACEN no Manual de Crédito Rural.

Os recursos disponibilizados variam conforme a safra e suas projeções. Eles surgem de diferentes fontes, conforme apresenta a revista Globo Rural:

- 40,7% provém da poupança rural;
- 36,4% é originado dos recursos obrigatórios, que são um percentual da quantia total dos depósitos à vista feitos nos bancos repassados compulsoriamente para o crédito agropecuário;
- 10,2% é derivado do Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social (BNDES);
- 6,6% vem dos fundos constitucionais;
- 3,8% deriva de recursos livres;
- 1,6% parte do Fundo de Defesa da Economia Cafeeira (Funcafé).

Os recursos são direcionados para, cooperativas de produtores rurais, agricultores e pecuaristas pessoas físicas.

As operações de crédito rural estão concentradas em 4 finalidades:

1. Custeio: voltado para o financiamento de despesas decorrentes do ciclo produtivo;
2. Comercialização: financia as operações relativas à compra e venda de produtos;
3. Investimento: direcionado para a compra de serviços e bens utilizados em diferentes ciclos produtivos;
4. Industrialização: Destina-se à industrialização de produtos agropecuários, quando efetuada por cooperativas ou pelo produtor na sua propriedade rural.

O projeto técnico, orçamento ou plano simplificado deve apresentar os motivos pelos quais o financiamento está sendo solicitado.

Os prazos de pagamento podem variar de acordo com a finalidade e a modalidade, a fonte dos recursos e o plano de produção. Já os juros dependem somente da origem do empréstimo.

Os produtores rurais têm diferentes benefícios ao solicitar o crédito rural. Além de poder investir em suas atividades, comprar equipamentos ou expandir seus negócios, eles ainda alcançam outras vantagens financeiras.

Os percentuais cobrados são menores e ainda podem ser reduzidos de acordo com a modalidade de crédito escolhida, geralmente, a variação ocorre de 0,5% a 10,5% ao ano. Ainda pode haver a isenção de algumas tarifas de serviços.

O crédito agropecuário tem uma barreira de solicitação de recursos. No entanto, atende bem os produtores, especialmente os de pequeno e médio portes.

3. MATERIAL E MÉTODOS

Para atingir os objetivos propostos neste trabalho, inicialmente realizará uma pesquisa embasada no método teórico prático estruturado e o método quali-quantitativo (Lakatos, 2008). As técnicas de pesquisa empregada será o levantamento bibliográfico, pesquisa survey e estudo de caso. Para tanto, será selecionado um produtor rural, no segmento da agricultura familiar.

3.1 Tipo de pesquisa

Utilizara-se a pesquisa exploratória que, de acordo com Aaker, Kumar e Day (2004), é utilizada quando se busca maior entendimento sobre a natureza de um problema quando existe pouco conhecimento prévio daquilo que se pretende conseguir.

Posteriormente, realizaram-se pesquisas descritivas, que tem como finalidade observar, analisar e descrever as características de grupos como consumidores, obtendo um perfil dos consumidores por meio de distribuição em relação a gênero, idade, escolaridade, renda, e estimar a porcentagem de indivíduos em uma população específica que apresenta um determinado comportamento (MATTAR, 2007).

O presente trabalho focalizará os pequenos agricultores familiares na região Administrativa de São José do Rio Preto - SP. Procurar compreender quais são as suas dificuldades para comercializar os seus produtos e analisar as estratégias utilizada pela driblar os reflexos da crise sanitária. Para tanto, será elaborado um questionário semiestruturado e não disfarçado para apresentar *Insights* deste setor econômico em São José do Rio Preto, utilizando a ferramenta *Google Forms*, o mesmo será enviado via e-mail e disponibilizado em redes sociais para o público-alvo.

Optou-se pela amostragem não probabilística e intencional.

3.2 Coleta dos dados

A coleta de dados será realizada, durante o período junho a julho de 2021.

3.3 Análises dos dados

Para a análise será utilizada a técnica de análise do método descritivo, onde têm o objetivo de proporcionar informações sumarizadas dos dados contidos no total de elementos da amostra estudada. Este método utilizado na pesquisa de marketing para descrição dos dados que compreendem as medidas de posição, que serve para caracterizar o que é típico no grupo estudado (MATTAR, 2007)

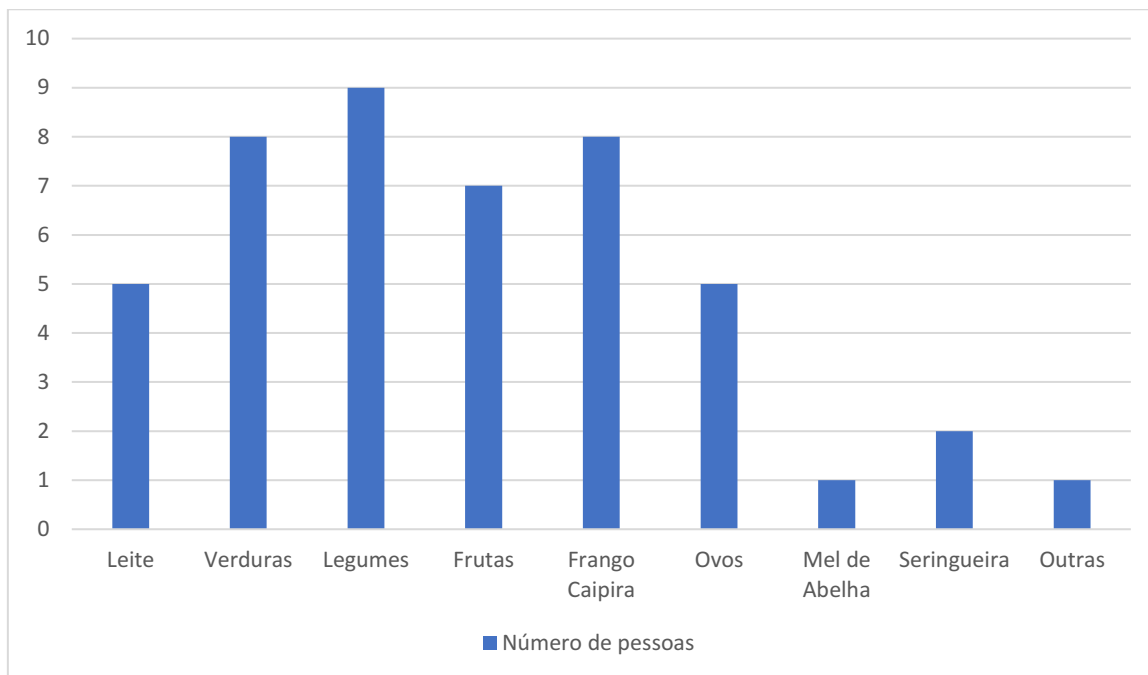
4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

4.1 Agricultura familiar e o marketing digital

A agricultura familiar é, e sempre foi, a base da alimentação mundial. É comum estudiosos tentarem mensurar quantitativamente a sua importância, ora para dizer que a maior parte dos alimentos da mesa dos consumidores vem dela, sendo assim, é inegável a sua importância na economia do Brasil. Tendo o presente trabalho como objetivo de averiguar o papel do Marketing Digital e das Redes Sociais na Agricultura Familiar para a Superação da Crise Causada pela Pandemia da Covid 19, o gráfico 1, 2, 3, 4 e caracteriza o perfil do agricultor quanto ao tipo de produção, interesse de expandir o negócio agropecuário para o meio digital e os principais canais de comercialização e comunicação utilizados.

De acordo com o figura 1, nota-se que a principal característica da agricultura familiar está associado à policultura, ou seja, o plantio de diversos tipos de produtos, onde destacam-se as frutas, legumes, verduras e animais, sendo que os principais são o alface, pepino, pimenta, pimentão, tomate, leite, carne de aves, ovos e mel e seringueira. Pode se salientar quem em todos os biomas do país, encontram-se produtos que são comercializados pela agricultura familiar.

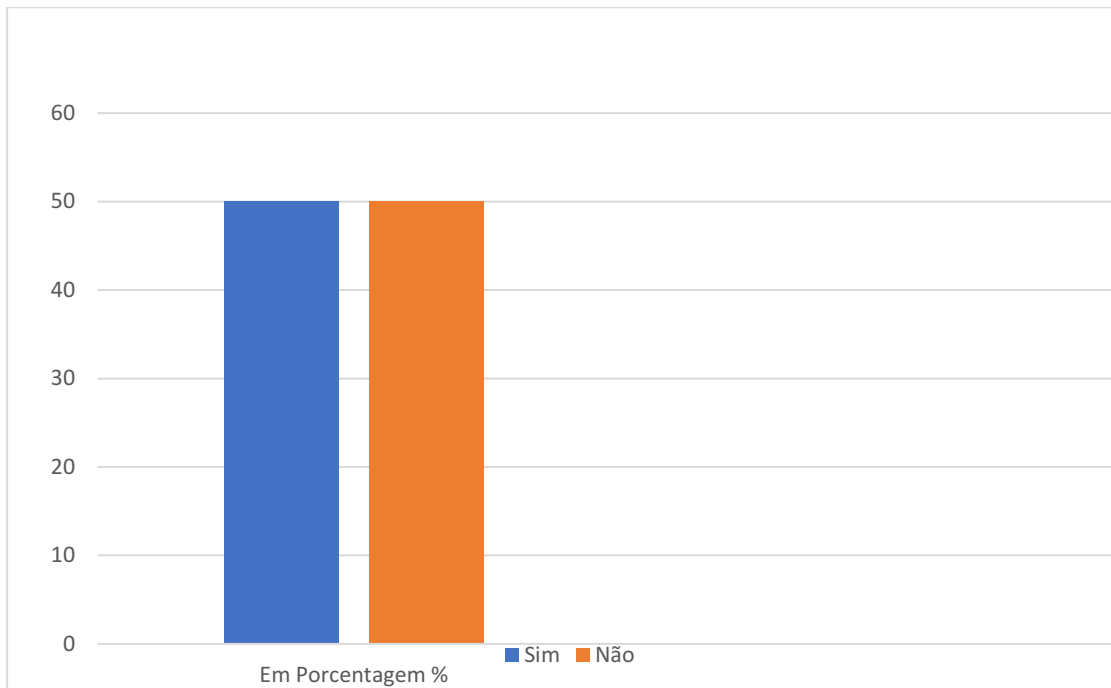
Figura 1- Tipo de produção



Fonte: Elaborado pelos autores com base na pesquisa de campo

Quanto ao interesse em expandir o negócio para o meio digital nota-se na figura 2, uma divisão entre os entrevistados, onde 50% tem interesse e os outros 50% dos entrevistados não tem interesse em expandir o seu negócio nas plataformas digitais. De acordo com esses dados e meio a tantas mudanças no mercado, pode se afirmar que os produtores, em especial o segmento, agricultora familiar, está caminhando lentamente quando o assunto é marketing digital. Haja visto, que a internet faz com que os agricultores e produtores realizem os processos de forma rápidas, o que antes era feito de forma direta-produtor e comprador, agora pode ser realizado por um simples toque na tela na palma da mão.

Figura 2 - Interesse em expansão do negócio agropecuário para o meio digital



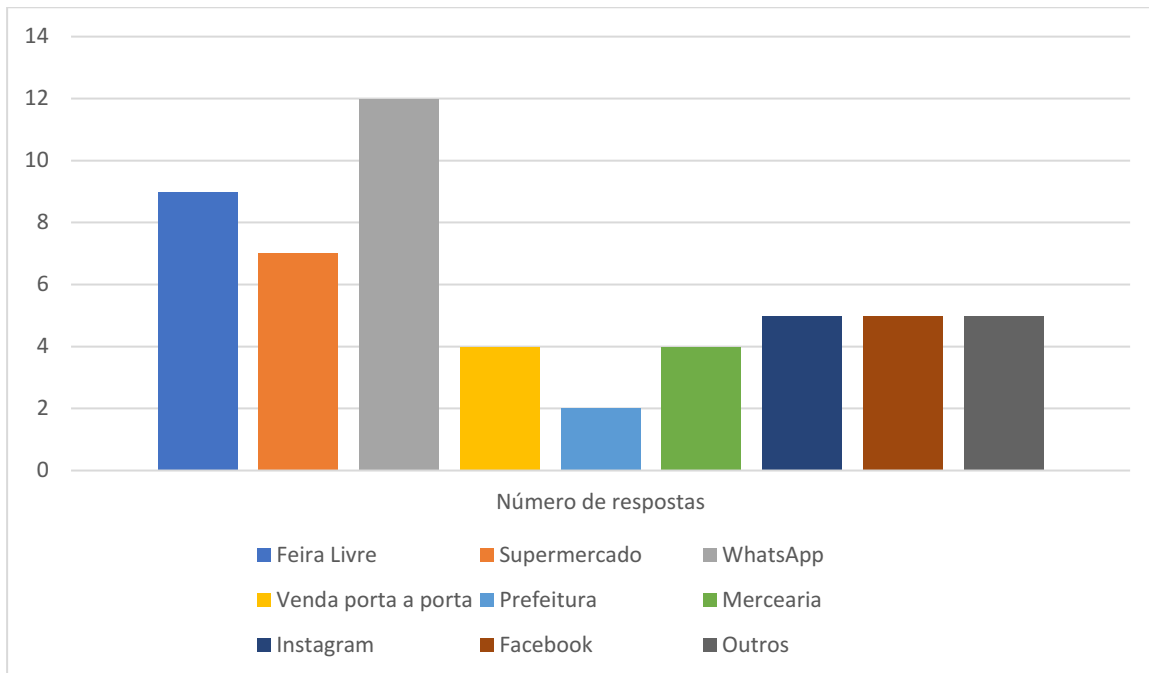
Fonte: Elaborado pelos autores com base na pesquisa de campo

No entanto, ainda são poucos empreendedores da agricultura familiar que vislumbram a enorme oportunidade que o marketing digital oferece para o crescimento, diferente de outros setores, apenas 1% das empresas envolvidas de alguma forma com o setor investem em marketing digital, com estratégias digitais estruturadas.

Importante salientar que o marketing digital alavanca os negócios, impulsiona as vendas, dá destaque e cria uma identidade visual para o produto, em especial para o produto direto da roça, ou seja, do campo. Para acompanhar essas mudanças e oportunidade de mercado, o produtor/agricultor precisa estar atualizado e aliado a esse mundo expansivo e sem fronteiras que o digital proporciona, e principalmente precisa se adaptar as transformações tecnológicas.

Quando questionados sobre os principais canais de comercialização e distribuição de seus produtos, constatou-se uma 22,64% dos entrevistados fazem uso da rede social WhastApp para comercializar seu produtos, seguido pela venda no varejo de rua “feira livre” e supermercados, figura 3.

Figura 3 - Principais canais de comercialização e distribuição utilizados pelos produtores rurais

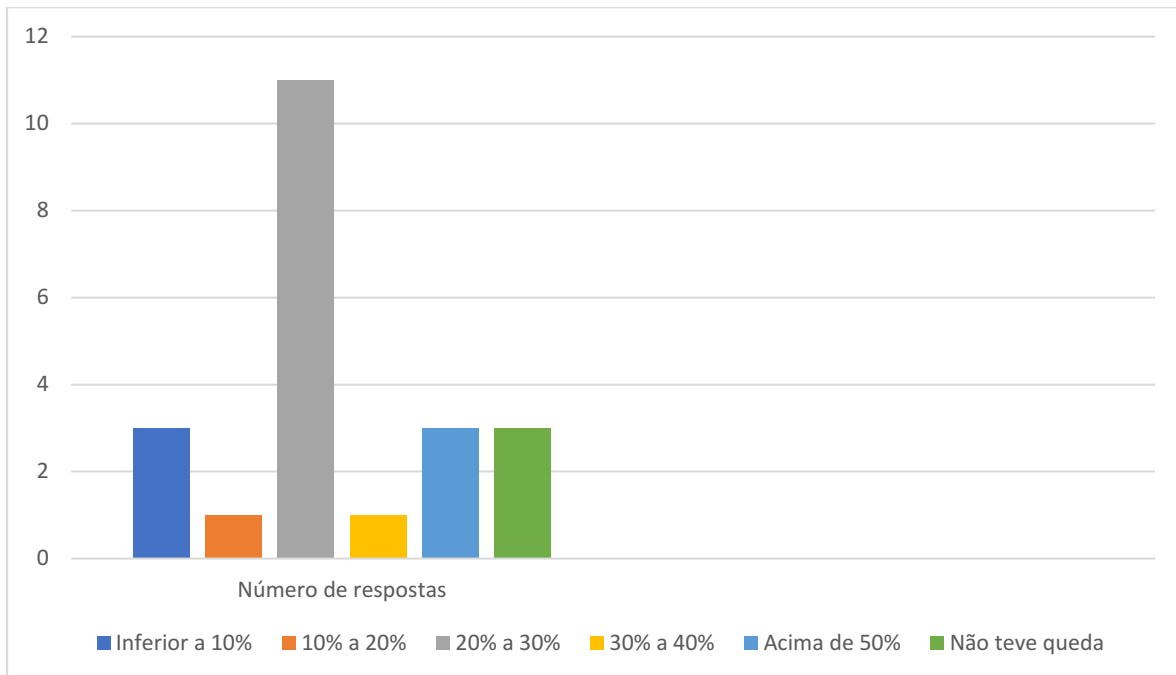


Fonte: Elaborado pelos autores com base na pesquisa de campo

Os resultados destacam a utilização de mídias digitais, por meio do celular, com o emprego principalmente do WhatsApp e, em menor escala o Instagram e o Facebook, sem dúvida a utilização dessas mídias é um passo importante para a migração digital, e uma grande aliada desses produtores para manter o seu rendimento durante os período de isolamento social. Haja visto que parte dos produtores/agricultores que atuam na comercialização de seus produtos em feiras livres, tiveram prejuízos, pois o funcionamento das feiras livres contribui significativamente para a receita de pequenos e médios produtores, principalmente aqueles que têm nas mesmas o principal canal de comercialização. Para esses e demais produtores, a busca por novas formas de alternativas de comercialização e distribuição como a entrega de produtos utilizando *delivery* foi a solução encontrada para escoar parte da produção. O que ratifica que a crise causada pela Covid 19, evidenciou ainda mais a importância do marketing para as integrações comerciais.

Como tendência de crescimento nesse cenário, devido aos reflexos causados pela Covid19 na forma de comercialização e distribuição de produtos, é ainda maior: cada vez mais os negócios deverão ser realizados por meio da internet, onde a venda e a compra serão efetuados por meio de aplicativos, mensagens e QR Code. A figura 4 destaca o impacto da pandêmica na renda de produtores.

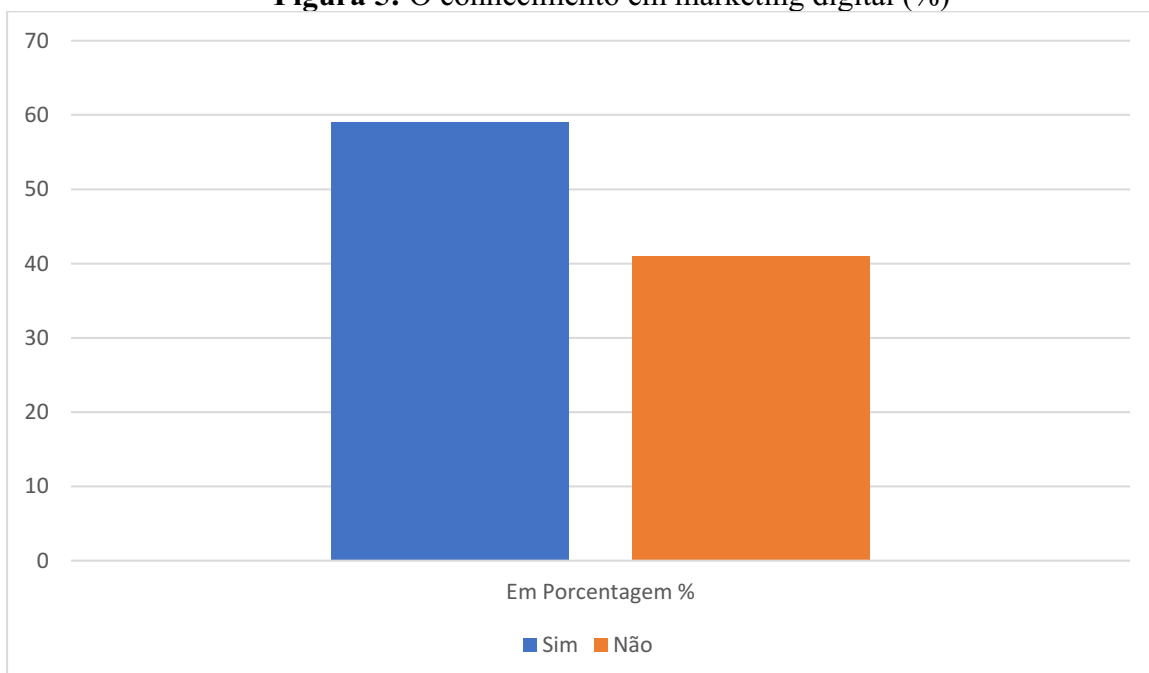
Figura 4 Impacto da pandemia na renda de produtores familiares (%)



Fonte: Elaborado pelos autores com base na pesquisa de campo

Diante dessa queda significativa em sua renda entre 20 a 30%, observa que o produtor e o empresário do setor agrícola se veem obrigados a adaptar a nova forma de comercializar o modo como as vendas das mercadorias são realizadas e, muito das vezes, não sabem como fazer isso, como demonstra a figura 5, onde 41% não tem conhecimento de marketing digital.

Figura 5: O conhecimento em marketing digital (%)



Fonte: Elaborado pelos autores com base na pesquisa de campo

A tecnologia segue mudando a relação entre produtores e consumidores, no entanto, grande parte dos produtores ainda não entendeu a importância das ações no mundo digital. Dentre as tendências e/ou mudanças observadas nos últimos anos, e agora fortalecida com esta crise do novo coronavírus, está a compra *online* de FLVs (frutas, legumes e verduras), leite, ovos, carnes de aves, mel dentre outros produzidos pela agricultura familiar. Embora, seja pequena a migração para o digital, pode-se afirmar que o agronegócio volta às atenções para um novo mercado: o digital.

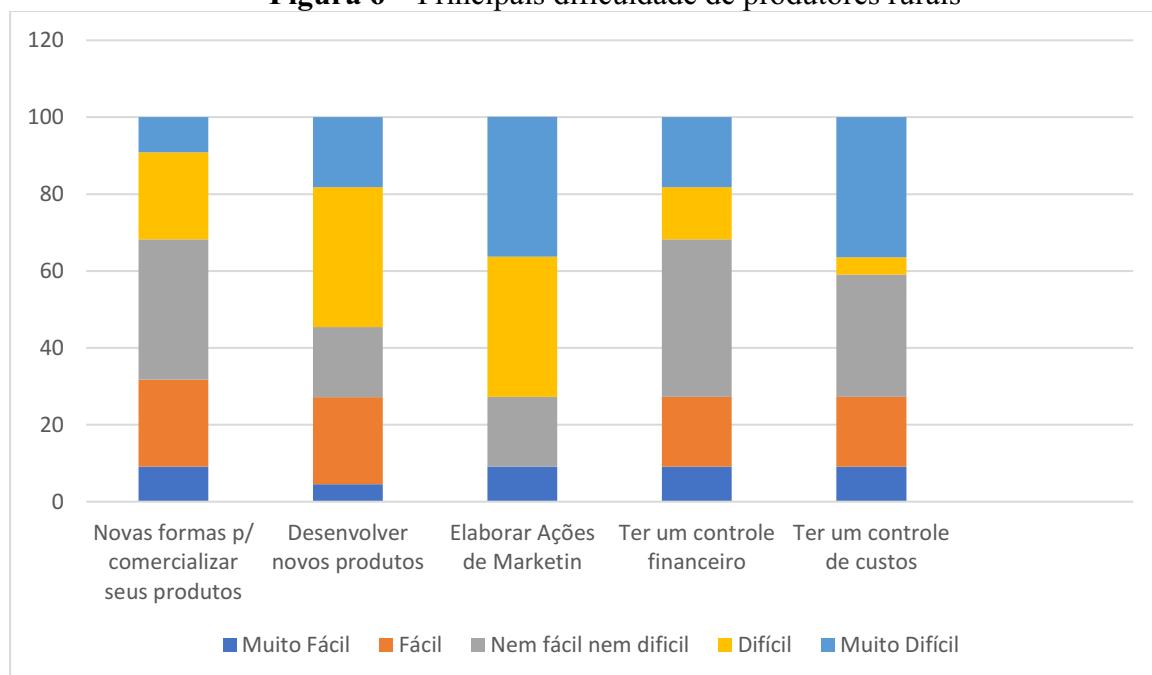
O uso da tecnologia favorece essas transações, segundo a Embrapa, cerca de 84% dos produtores já utilizam ao menos uma tecnologia no processo de produção; 70% usam internet e tecnologia em atividades relacionadas à produção rural e 57,5% recorrem às mídias sociais para divulgar dados ou produtos.

A amplitude da internet favorece tanto ao produtor a aumentar a visibilidade de seus produtos da sua marca e ao comprador a pesquisar antes todas as pros e contras daquele produto específico e; para o agronegócio não é diferente.

Sendo assim, o produtor rural não pode ficar de fora desse progresso. Tanto o pequeno quanto o grande produtor rural precisam estar a frente desse mundo tecnológico e para isso fazer uso do marketing digital.

Os resultados revelam ainda as principais dificuldades encontradas no gerenciamento de sua propriedade, nota-se que elaborar ações de marketing e desenvolver novos produtos, está no ranking das afirmativas avaliadas pelo entrevistados, figura 6.

Figura 6 – Principais dificuldade de produtores rurais



Fonte: Elaborado pelos autores com base na pesquisa de campo

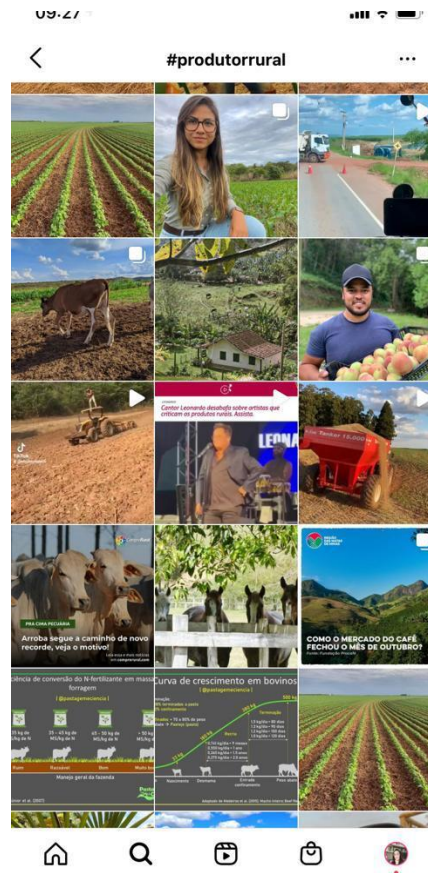
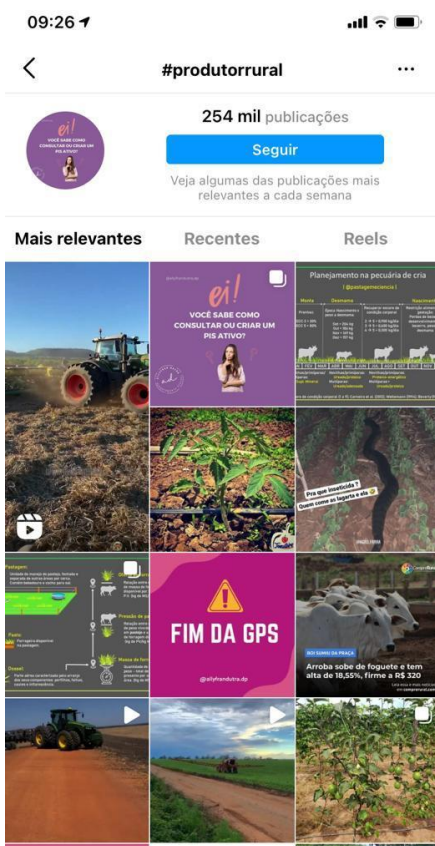
De acordo com as afirmativas destacadas pelos produtores, trabalhar com o marketing pode parecer difícil, mas não é impossível, pois quando bem estruturado o marketing digital, quando bem realizada, o produtor pode ultrapassar fronteira, terá maior facilidade para marcar presença online e adquirir relevância, fator fundamental para a conquista do sucesso nos negócios digitais.

4.2 O papel do marketing digital e as oportunidades para a agricultura familiar

Mesmo com essa imensidão de espaço para os produtores rurais e empresas do agronegócio ainda não investem seus esforços no marketing digital, nota-se que já existem algumas empresa que deram importantes passos e tomaram parte desse território disponível. Nesse contexto, é importante destacar que para ter bons resultados o primeiro passo é desenvolver um planejamento sólido e consistente, considerando as ações que envolvem o reconhecimento de marcas, vendas e relacionamento. Sendo assim, analisar os concorrentes e empresas do setor é essencial para entender os pontos forte e fracos de cada um, é preciso analisar as diversas frentes de atuação, como por exemplo; presença nas redes sociais, blogs, atuação com anúncios, site.

Mapear a atuação e possíveis evoluções da concorrência é fundamental para o apoio estratégico. Para tanto, foi feito um levantamento no segmento produtor rural, no Instagram, tendo em vista que a plataforma é uma das redes sociais mais influenciadas da atualidade, tendo como ponto de partida as hashtags (#) que ajudam a ampliar a visibilidade do conteúdo e atraem pessoas que estão interessadas no seu tema, ou seja, seu público-alvo, haja visto que temos o explorar do Instagram, um local presente na busca da rede muito utilizado para quem deseja explorar conteúdos novos e que tenham afinidade com seu perfil. Os resultados revelam 254.218 publicações sendo utilizada #produtorrural, ilustrado na figura 7 e 8.

Figura 7 e 8 – Resultado da pesquisa no Instagram utilizando as hashtags.



O uso da # em um post faz com que o buscador da rede social entenda que aquele conteúdo se refere à determinado assunto, acontecimento, campanha ou debate e permite que o post marcado seja entregue para todos os que buscarem pela hashtag. Feito essa triagem para averiguar quem são os produtores rurais que estão na plataforma do Instagram, com o intuito de compreender suas ações e estratégias de marketing. Quem está na plataforma? A tabela 1, Matriz de competitividade destaca os fatores críticos de sucesso no Instagram, com o intuito de caracterizar como os produtores usam a plataforma para aumentar a visibilidade de sua marca, gerar relacionamento e vendas. Por tanto foi realizada uma análise de fatores críticos de sucesso na conta de 3 produtores de pequeno porte e em 3 produtores de grande porte, para efeito comparativo.

Tabela 1 - Produtor rural - Pequeno

FCS Instagram	Peso	Vínicola Ari Facchini		Orgânico do Ramilton		Sitio Topo do Céu	
Estruturação da BIO	2,5	6	15	5	12,5	7	17,5
Convida as pessoas a seguriem seu perfil	0,5	5	2,5	8	4	7	3,5
Tem um perfil com fotos especificas	1,5	10	15	10	15	4	6
Uso hashtags	2,0	8	16	10	20	8	16
Qualidade nas fotos	1,0	4	4	10	10	6	6
Mantem a regularidade (frequencia de postagens)	0,5	2	1	10	5	9	4,5
Publica videos	1,0	2	2	10	10	10	10
Interaja com seu público	1,0	3	3	10	10	6	6
TOTAL	10		58,5		86,5		69,5

Fonte: <https://www.instagram.com/vinicola.arifacchini/>,
https://www.instagram.com/organico_ramilton/, <https://www.instagram.com/sitiotopodoceu/>

Tabela 2 - Produtor rural - Grande

FCS Instagram	Peso	Sabor da Fazenda		Organicos da fonte		Fazenda Adriana	
Estruturação da BIO	2,5	6	15	5	12,5	9	22,5
Convida as pessoas a seguriem seu perfil	0,5	10	5	10	5	10	5
Tem um perfil com fotos especificas	1,5	10	15	8	12	10	15
Uso hashtags	2,0	10	20	4	8	10	20
Qualidade nas fotos	1,0	9	9	8	8	10	10
Mantem a regularidade (frequencia de postagens)	0,5	10	5	10	5	7	3,5
Publica videos	1,0	10	10	1	1	3	3
Interaja com seu público	1,0	10	10	7	7	10	10
TOTAL	10		89		58,5		89

Fonte: <https://www.instagram.com/sabordefazenda/>,
<https://www.instagram.com/organicosdafonte/>, <https://www.instagram.com/fazendaadriana/>

Com a realização dessa matriz de competitividade foi possível obter um resultado já esperado, de que grandes produtores se saem melhor na exibição de seus produtos nas redes sociais, mas pode-se observar que os pequenos produtores já dão passos importantes quanto ao uso da plataforma para aumentar a visibilidade de sua marca, em destaque o Orgânicos do Ramilton.

Foi constatado que cinco das empresas analisadas precisam rever sua estruturação da BIO, pois um biografia envolvente e chamativa é uma parte essencial desse processo.

Mas o que é a BIO? A bio do Instagram é uma descrição de 150 caracteres localizada abaixo do nome de usuário e dos dados do seu perfil na página. Enquanto o conteúdo visual descreve rotinas, hábitos e outras atividades, a biografia, assim como o próprio nome sugere, tem o objetivo de resumir quem é a empresa realmente é, ou seja, o cartão de visita virtual. Por isso, uma biografia no Instagram deve transmitir a personalidade, os valores e a visão da marca. Assim, é possível demonstrar ao público que essa é página certa para encontrar conteúdo de valor e justificar o interesse de ser um de seus seguidores.

Quanto ao fator convidar as pessoas a seguirem seu perfil, nota-se que apenas dois produtores não o fazem na plataforma, esse fator é essencial e todos devem ser essa estratégia, ao passo que a divulgação é a grande arma para conseguir mais seguidores no perfil de suas contas. De acordo com os profissionais do segmento, uma das maneiras de fazer essa divulgação é incorporar um botão do perfil do Instagram no site, blog, outras redes sociais, ou seja, ser multicanal e referenciando, assim os internautas irão visualizar a conta das empresas em estudo e, se gostarem de seu conteúdo, provavelmente serão fiéis à sua conta.

Ao analisar o perfil dessas contas, apenas a conta do Sitio Topo do Céu, não possui um perfil com fotos específicas, importante nesse fator que os produtores destacam o seu segmento de atuação, pois os perfis com maior sucesso no Instagram possuem um feed de fotos definido.

Já o fator use de hashtags apenas um dos produtores não o utiliza, no entanto, cabe a todos uma avaliação das estratégias para a definição das # quanto ao tipos; segmento, nicho, marca, local, eventos. Para fazer bom uso das hashtags no Instagram o produtor deve analisar sua foto e encontrar palavras-chave para ela. Após uma breve descrição de sua imagem, ele pode inserir algumas hashtags com palavras específicas relacionadas ao conteúdo postado.

Em se tratando de qualidade das fotos, outro fator de sucesso relevante na plataforma foi constatado que os grandes produtores se destacam quanto a qualidade de suas fotos. Parece óbvio fotografar com qualidade, porém fazer isso utilizando um smartphone pode não ser muito fácil para muitos produtores rurais. No entanto, deve ter esse cuidado pois as imagens que postam são o principal conteúdo do seu perfil, ou seja, são seu produto para seus visitantes. Para tanto, ao fotografar, devem escolher um bom local, iluminação e ambiente que para que obtenham melhores resultados, assim como usar filtros que deixarão suas imagens agradáveis, quando necessário. Sempre bom destacar que o maior atrativo para os visitantes e encontram produtos demonstrados por excelentes fotografias.

Quanto ao fator regularidade, observa-se que apenas dois produtores rurais pecam quanto a frequência, de acordo com profissionais no segmento digital ser regular nas postagens é tão importante quanto manter a qualidade de suas postagens. Assim, publicar regularmente imagens em seu perfil é essencial, o que de fato deveria ser internalizado na rotina dessas contas dos produtores rurais, mantendo um bom senso em relação à quantidade de imagens publicadas, ter um cronograma para as postagens de suas fotos e de conteúdos.

Outro recurso interessante presente no Instagram, é a publicação de vídeos, o que geram mais engajamento do que imagens estáticas, sendo assim, outro fator de sucesso, pois uma boa maneira de atrair mais olhares para o conteúdo é publicar vídeos, em se tratando desse fator, nota-se que os pequenos produtores se destacam quanto ao uso de vídeos. Quanto a interagir

com seu público os grandes produtores não se destacam nesse fator de sucesso. Para tanto, deve ser revisto, ao passo que os seguidores precisam saber que são importantes para a empresa, saber o momento de agradecer, oferecer informação para os que questionarem sobre detalhes do produto, da publicação.

4.3 Benefícios do marketing digital para os pequenos produtores

O marketing digital rural ganha espaço na vida dos produtores, e os pequenos não podem ficar de fora, pois sem o auxílio da internet perde-se muito. A internet não tem fronteiras e ao invés de conquistar um cliente dentro do seu município, o produtor do setor agrícola, passa a ter oportunidade de expandir seu negócios para o mundo.

Nessa expansão as redes sociais são ferramentas importantíssimas para expor seu produto, pois os conteúdos são difundidos rapidamente. Além do Facebook, Instagram e do WhatsApp, o agronegócio tem o YouAgro, oportunidade que foge a regra padrão das redes sociais. Tem também o agtech – feito exclusivamente para divulgação de produtos agropecuários e que já conta com mais de 5 mil usuários.

Para os produtores no segmento agricultura familiar, têm-se a vitrine da agricultura familiar, uma plataforma web visa aproximar a agricultura familiar do mercado consumidor, promovendo a rastreabilidade de origem. Aqui, todos os produtos possuem número de série para rastreabilidade rápida e pesquisa, no site, de informações como o estado e o município de origem, especificações da embalagem, valor nutricional e o contato do produtor familiar.

A Vitrine da Agricultura Familiar, ao oferecer um catálogo de produtos e serviços, explora o diferencial da agricultura familiar no que se refere às dimensões econômicas, sociais e ambientais.

Neste contexto, pode se reforçar que o marketing digital é a melhor estratégia para os pequenos rurais, pois quando bem estruturado impulsiona as vendas, dá destaque e cria uma identidade visual para o produto de forma tão importante, destacando ainda que a internet é o meio de pesquisa por informação que mais cresce e influencia para a compra de um certo produto. Principalmente após a pandemia em 2020 que impôs novos desafios além das dificuldades já existentes nesse setor.

O quadro 1 - Destaca os benefícios do marketing digital para os produtores rurais

Benefícios	Descrição
------------	-----------

Baixo investimento	O pequeno produtor, consegue administrar o investimento de suas ações para ganhar visibilidade, com baixo investimento.
Estratégias assertivas	Compreender o mercado de atuação e seu público é essencial para elaborar ações estratégicas. Importante destacarmos que existem varias ferramentas que auxiliam o produtor.
Visibilidade	É possível aparecer bem em todas as redes sociais com conteúdos de qualidade, levando em conta os seus compradores (atuais ou futuros) de seus serviços.

Fonte: elaborado pelos autores

4.3.1 Os quatro primeiros passos para o pequeno produtor rural migrar ao digital explorando as plataformas sociais

O primeiro passo é desenvolver um planejamento sólido e consistente, levando em consideração o reconhecimento de marca, vendas e relacionamento da sua empresa, o produtor rural precisa ter a clareza dos benefícios do seu produto para o seu público.

O próximo passo é levantar os seus concorrente e analisar como eles estão marcando presença no digital, levantando os pontos fortes e fracos de cada concorrente para determinar qual as melhores das diversas frentes de atuação como por exemplo, site, presença nas redes sociais, atuação com anúncios entre outros.

Entender seu público é o terceiro passo, nesse momento o produtor rural deve ter a o entendimento e mapeamento do público-alvo, entendendo suas preferências, comportamentos, como buscam e se relacionam com sua marca e outras marcas.

Já o quarto passo é definir as plataformas sociais a serem utilizadas e o entendimento de cada rede social também é fundamental para fortalecer a marca e gerar mais vendas. A figura 9 ilustra o fluxo desse passos.

Figura 9 – Ilustração do fluxo de primeiros passos que um produtor rural necessita para começar no meio digital



Fonte: elaborado pelos autores.

De acordo com os primeiros passos ilustrados, pode se destacar que para aqueles que já deram esse passos, as primeiras terras já foram tomadas no mundo digital, com um bom planejamento agora resta compreender e saber quem vai colher os melhores frutos daqui para frente.

4.3.1.1 Funil de Vendas para hortifruti

O ideal, para os pequeno produtores de hortifruti, neste caso, é fazer anúncio indireto.

No Instagram é possível fazer posts de receitas muito boas e, no final, colocar uma chamada para o WhastAssp dizendo; se você quer comprar os ingredientes dessa receita, clique no link da nossa BIO para falar conosco no WhatsApp.

Os anúncios devem ser para região do pequeno produtor (anúncio geolocalizado)

No WhatsApp o produtor rural faz a vendas dos produtos para a receita que citou no Instagram e faz um upsell, oferecendo outros produtos.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

No presente trabalho, foi discutido e apresentado a função do marketing digital na agricultura familiar, com foco na superação da crise que foi causada pela pandemia Covid-19. A justificativa para a seguinte temática foi que a pandemia afetou diretamente o agronegócio no Brasil, que é o mais forte do mundo, e o comércio exterior se fechou para produtos de outros

lugares do mundo, para o pequeno produtor foi pior, pois as medidas restritivas impediam que trabalhassem de frente ao público, e isso torna os meios digitais um meio de fugir dessa problemática.

A justificativa para a seguinte temática foi que a pandemia afetou diretamente o agronegócio no Brasil, que é o mais forte do mundo, e o comércio exterior se fechou para produtos de outros lugares do mundo, para o pequeno produtor foi pior, pois as medidas restritivas impediam que trabalhassem de frente ao público, e isso torna os meios digitais uma forma de escapar dessa problemática.

Diante disso, este trabalho objetivou que o papel do marketing para a superação da crise se tornou crucial, pois foi uma forma de manter contato com os clientes, conquistando possíveis consumidores, e se mantendo ativo no mercado, mesmo que sem perceber o uso das ferramentas digitais, pequenos produtores, viram das plataformas digitais a solução do problema que as medidas restritivas trouxeram.

Durante o trabalho foi visto as origens do termo agronegócio, a importância da agricultura familiar no Brasil, o surgimento da agricultura familiar que vem do tempo colonial onde as famílias trabalhavam e viviam na mesma terra. Como o passar das décadas teve uma grande mudança em questão da agricultura brasileira. Foi visto como surgiu o marketing no geral, e como ele foi moldado com o tempo e deu origem ao marketing digital, como surgiu as redes sociais, os funis de vendas criados para dar suporte a clientes e fazer análises para quem vende seus produtos. Foi apresentado a crise causada pela pandemia no Brasil e no mundo, e como isso afetou o agronegócio, e para suprir esses prejuízos, governo e bancos ofereceram opções de créditos para produtores rurais.

Finalizando as considerações deste trabalho, é possível obter a importância do marketing digital para o agronegócio, considerando que esse campo é atualmente menos explorado pela agricultura familiar, as perspectivas de aplicação futura são amplas e tendem a evoluir e se adaptar, e a evolução são os meios tecnológicos, então para superar uma adversidade que foi a pandemia, se despertou uma área que já vinha ganhando força que é o marketing digital, em outros segmentos esse meio já é bem utilizado e para o agronegócio é perceptível que também será. A conversa mudou de lugar e as pessoas estão expandindo suas conexões profissionais e passando mais tempo nas redes sociais.

É importante notar que a amplitude da Internet torna mais fácil para os compradores pesquisarem primeiro todas as vantagens e desvantagens de um produto específico e para dar continuidade, é possível realizar uma apresentação em grande escala do marketing digital para pequenos produtores, ou cooperativa de pequenos produtores, cursos de como se utilizar, de quais vantagens, sendo uma alternativa de pesquisa a ser realizada para mais detalhamentos.

6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

TORRES, C. (2010). Guia prático de marketing na internet para pequenas empresas: Dicas para posicionar o seu negócio e conquistar novos clientes na Internet. **Copyright, São Paulo**.

BOYD, D. M.; ELLISON, N. B. Social network sites: definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, -**Mediated Communication Indiana**, v. 13, n. 1, Oct. 2007

ADOLPHO, Conrado. Os 8 Ps do Marketing Digital. **Novatec**. São Paulo, 14 jul. 2011.

MOREIRA, Jessica Bochnia. ANÁLISE DE CASOS DE SUCESSO NO MARKETING APLICADO AO AGRONEGÓCIO. **Universidade Federal do Paraná**. Paraná, p. 18-22. maio 2016

ARAÚJO, Massilon J.. FUNDAMENTOS DE AGRONEGÓCIOS. **Editora Atlas**, São Paulo, v. 1, n. 1, p. 10-14, nov. 2007.

ALTAFIN, Iara. REFLEXÕES SOBRE O CONCEITO DE AGRICULTURA FAMILIAR. **O 3º Módulo do Curso Regional de Formação Político-Sindical da Região Nordeste**. Natal - Rn, p. 1-2. ago. 2007.

BRASIL, Presidência da República. Decreto nº 1946, de 28 de junho de 1996. Cria o Programa Nacional de Fortalecimento da Agricultura Familiar – PRONAF, e dá outras providências.

ABRAMOVAY, Ricardo. Reforma Agrária. **Revista da Associação Brasileira de Reforma Agrária**, São Paulo, v. 28, n. 1, p. 3-4, ago. 1999.

KOTLER, P. Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle. 5ª ed. São Paulo: **Editora Atlas**, 1998.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. Marketing 4.0. **Sextante**, [s. l], v. 4, n. 4, p. 15-30, out. 2017.

OIKAWA, Igor Yoshio. UMA VISÃO DO MARKETING DO AGRONEGÓCIO NO BRASIL. **Ceppad - Centro de Pesquisa e Pós-Graduação em Administração da Ufpr**. Curitiba, p. 8-24. abr. 2015.

CORREIA, Líliam Rodrigues. ESTRATÉGIAS DE MARKETING EM PERÍODOS DE CRISE ECONÔMICA: UM ESTUDO DE CASO EM UMA EMPRESA DO AGRONEGÓCIO BRASILEIRO. **Centro Universitário de Formiga - Mg**. Formiga - Minas Gerais, p. 13-14. nov. 2016.

FELICIANO, Alisson Fermino *et al.* PERSPECTIVAS DO MARKETING VIRAL COMO FORMA DE COMUNICAÇÃO PARA O AGRONEGÓCIO BRASILEIRO. **II Congresso Sul Catarinense de Administração e Comércio Exterior**. Criciúma - Sc, p. 4-10. 21 jun. 2018.

FERREIRA, Natália Cássia de Faria; DUARTE, Jéssica Rodrigues de Mello; OLIVEIRA, Luís Augusto Batista; ARRUDA, Nathalya Vieira; SILVA, Edvan Costa. INFLUÊNCIA E DESAFIOS DO MARKETING NO AGRONEGÓCIO BRASILEIRO. **Universidade Estadual de Goiás**. Ipameri - Go, p. 02-07. 21 abr. 2019.

MARQUES, Humberto; LEVI, Renato. Funil de Vendas: um jeito fácil para você realizar bons negócios. **Editora Senac São Paulo**. São Paulo, p. 7-98. out. 2019.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. Metodologia do trabalho científico. 7. ed. **São Paulo: Atlas**, 2008.

AAKER, D.; KUMAR, V.; DAY, G. S. Pesquisa de Marketing. **São Paulo: Atlas, 2004**

MATTAR, F. N. Pesquisa de marketing: edição compacta 4ª ed. **Atlas, São Paulo, 2007.**

SCHNEIDER, S. Agricultura familiar e industrialização. Porto Alegre: **Ed. Ufrgs, 1999.**

BACHA, C. J. C. **Economia e Política Agrícola no Brasil** - São Paulo: Atlas, 2004. VIEIRA, W. C. (Ed.). Agricultura na virada do milênio: velhos e novos desafios. Viçosa, pág. 93-116, 2000.

GRAZIANO DA SILVA, J. **O novo rural brasileiro**. Campinas: Unicamp, Instituto de Economia (coleção Pesquisas, 1). 1999.

SACCO DOS ANJOS, F. **Agricultura familiar, pluriatividade e desenvolvimento rural no Sul do Brasil**. Pelotas: EGUFPEL, 2003.

SCHNEIDER, S. A pluriatividade como estratégia de reprodução social da agricultura familiar no Sul do Brasil. **Estudos sociedade e agricultura**. Rio de Janeiro, n. 16, abr. 2001, p. 164-184, 2001.

LIMEIRA, Tania M. Vidigal. **E-marketing: o marketing na internet com casos brasileiros**. São Paulo: Saraiva, 2003.

CINTRA, Flavia Cristina. Marketing Digital: a era da tecnologia on-line. **Investigação**, v. 10, n. 1, 2010.

ADOLPHO, C. Os 8 Ps do Marketing Digital-o Seu Guia Estratégico de Marketing Digital. Novatec, São Paulo. **American Marketing Association** (2013). 2011.

Gosh, S. (1998). Making Business Sense of the Internet. Em **Harvard Business Review**, pp. 126-127.

DE SOUSA, Diego Neves; DE JESUS, Maria Eduarda Ribeiro. MONITORAMENTO DE NOTÍCIAS DIVULGADAS NA MÍDIA EM TEMPOS DE PANDEMIA DA COVID-19 E SUA RELAÇÃO COM A AGRICULTURA FAMILIAR DO TOCANTINS. **HOLOS**, v. 1, p. 1-16, 2021.

MINISTÉRIO DA CIÊNCIA E TECNOLOGIA E INOVAÇÕES. **Impactos econômicos da pandemia no Brasil poderão ser observados até 2045, 2021**. Disponível em:

<https://www.gov.br/mcti/pt-br/acompanhe-o-mcti/noticias/2021/10/impactos-economicos-da-pandemia-no-brasil-poderao-ser-observados-ate-2045>> Acesso em: 10 de novembro 2021

VALADARES, Alexandre Arbex et al. **Agricultura familiar e abastecimento alimentar no contexto do Covid-19: uma abordagem das ações públicas emergenciais**. 2020.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA – IBGE. Censo Agropecuário. 2017. Disponível em:<<https://www.ibge.gov.br/estatisticas/economicas/agricultura-e-pecuaria/21814-2017-censo-agropecuario.html?=&t=o-que-e>> Acesso em: 10 de novembro 2021

Confederação de Agricultura e Pecuária - CNA **Panorama do Agro**.2020. Disponível em:<<https://www.cnabrazil.org.br/cna/panorama-do-agro>>. Acesso em 10 de Novembro 2021.

disponível em<<https://www.gov.br/agricultura/pt-br/assuntos/noticias/governo-anuncia-medidas-economicas-para-ajudar-produtores-rurais-afetados-pela-pandemia-do-coronavirus>> acesso em 13 de novembro 2021