

**UNIVERSIDADE ESTADUAL DO RIO GRANDE DO SUL
UNIDADE UNIVERSITARIA EM ENCANTADO
CURSO DE GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO: BACHARELADO**

FELIPE BAUMGRATZ

**MARKETING DIGITAL NAS AGROINDÚSTRIAS FAMILIARES DO ARRANJO
PRODUTIVO LOCAL DO VALE DO TAQUARI - RS**

ENCANTADO

2023

FELIPE BAUMGRATZ

**MARKETING DIGITAL NAS AGROINDÚSTRIAS FAMILIARES DO ARRANJO
PRODUTIVO LOCAL DO VALE DO TAQUARI - RS**

Trabalho de Conclusão de Curso (TCC)
apresentado como requisito parcial para
obtenção do título de Bacharel em
Administração, na Universidade Estadual
do Rio Grande do Sul.

Orientadora: Prof.^a. Dr.^a Flávia Muradas
Bulhões

ENCANTADO

2023

Catálogo de publicação na fonte (CIP)

B348m Baumgratz, Felipe

Marketing digital nas agroindústrias familiares do arranjo produtivo local do Vale do Taquari, RS / Felipe Baumgratz. – Encantado, 2023.

39 f.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) – Universidade Estadual do Rio Grande do Sul, Curso de Administração (Bacharelado), Unidade em Encantado, 2023.

Orientadora: Prof.^a. Dr.^a Flávia Muradas Bulhões

1. Agroindústria Familiar Rural. 2. Arranjo Produtivo Local - Vale do Taquari. 3. Marketing digital. 4. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação). I. Bulhões, Flávia Muradas. II. Curso de Administração (Bacharelado), Unidade em Encantado, 2023. III. Título.

RESUMO

O presente trabalho trata do “nível de inserção das ferramentas de marketing digital atuais na agroindústria familiar de empreendimentos vinculados ao Arranjo Produtivo Local de Agroindústrias Familiares do Vale do Taquari”. Parte-se do princípio de que a agricultura familiar é uma atividade importante para a economia do País por fornecer grande parte dos alimentos consumidos pela sua população e tem na gestão da propriedade, produção e comercialização, a demanda do conhecimento de técnicas de administração e marketing. O marketing possui uma variedade muito grande de conceitos e ferramentas. Neste sentido, marketing digital é uma evolução do tradicional, onde as estratégias são *online* e, dessa forma, há uma mudança significativa na forma de entreter e converter o público em clientes. O objetivo geral ou primário da pesquisa foi de “analisar o conhecimento dos agricultores familiares, vinculados ao APL das Agroindústrias Familiares do Vale do Taquari, quanto às ferramentas do marketing digital e suas aplicações na gestão e na comercialização de seus produtos agroindustriais”. A metodologia utilizada possui caráter qualitativo e exploratória iniciando-se com uma atualização do tema em fontes digitais, com os descritores “Agroindústria Familiar Rural; Canal de Marketing e Marketing Digital”, compreendendo formatos diversos e numa série histórica de dez anos. Para se obter os dados primários foi elaborado um questionário *online* na plataforma *Google Forms* e enviado por e-mail e ou whatsapp a uma lista previamente levantada junto aos gestores do APL Vale do Taquari e em consultas às mídias sociais no ano de 2023. A amostra foi composta de 29 agroindústrias familiares rurais e somente 7 responderam ao questionário. A avaliação dos dados foi desenvolvida pela “técnica de triangulação, comparando os resultados da pesquisa bibliográfica e analisando os resultados dos questionários”. A pesquisa foi aprovada pelo Parecer Consubstanciado do Comitê de Ética em Pesquisa da UERGS: 5.988.858. O estudo apontou que todas as agroindústrias utilizam pelo menos uma ferramenta digital. As redes sociais são a principal ferramenta de marketing digital utilizada. Constatou-se que devido ao apoio do APL houve um avanço positivo no conhecimento das mídias digitais por parte das agroindústrias familiares, porém, ficou evidenciado que ainda há necessidade de melhorias no uso dessas ferramentas.

Palavras-chave: Agroindústria Familiar Rural. Marketing digital. Arranjo Produtivo Local - Vale do Taquari.

ABSTRACT

The present work deals with the “level of insertion of current digital marketing tools in the family agroindustry of enterprises linked to the Local Productive Arrangement of Family Agroindustries of Vale do Taquari”. Assuming that family farming is an important activity for the country's economy as it provides a large part of the food consumed by its population and has in property management, production and marketing, the demand for knowledge of administration and marketing techniques. Marketing has a very wide variety of concepts and tools. In this sense, digital marketing is an evolution of traditional marketing, where strategies are online and, therefore, there is a significant change in the way of entertaining and converting the public into customers. The general or primary objective of the research was “to analyze the knowledge of family farmers, linked to the APL of Family Agroindustries do Vale do Taquari, regarding digital marketing tools and their applications in the management and commercialization of their agro-industrial products”. The methodology used has a qualitative and exploratory character, starting with an update of the theme in digital sources, with the descriptors “Agroindústria Familiar Rural; Marketing and Digital Marketing Channel”, comprising different formats and in a ten-year historical series. In order to obtain the primary data, an online questionnaire was prepared on the Google Forms platform and sent by email and or whatsapp to a list previously raised with the managers of the APL Vale do Taquari and in consultations with social media in the year 2023. The sample consisted of 29 rural family agroindustries. Data evaluation was carried out using the “triangulation technique, comparing the results of the bibliographic research and analyzing the results of the questionnaires”. The research was approved by the Embodied Opinion of the Research Ethics Committee of UERGS: 5,988,858. The study pointed out that all agroindustries use at least one digital tool. Social networks are the main digital marketing tool used. It was found that due to the support of the APL there was a positive advance in the knowledge of digital media by the family agroindustries, however, it was evident that there is still a need for improvements in the use of these tools.

Keywords: Rural Family Agroindustry. Digital marketing. Local Productive Arrangement - Vale do Taquari.

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	4
2	PROBLEMA DE PESQUISA	5
3	OBJETIVOS	6
3.1	OBJETIVO GERAL	6
3.2	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	6
4	JUSTIFICATIVA	7
5	REFERENCIAL TEÓRICO	8
5.1	AGRICULTURA FAMILIAR	8
5.2	AGROINDÚSTRIA FAMILIAR RURAL	9
5.3	O ARRANJO PRODUTIVO LOCAL DAS AGROINDÚSTRIAS FAMILIARES DO VALE DO TAQUARI	10
5.4	DEFINIÇÃO E EVOLUÇÃO DO MARKETING	12
5.5	MARKETING DIGITAL	13
6	METODOLOGIA	16
6.1	DELINEAMENTO DA PESQUISA	16
6.2	ASPECTOS ETICOS	18
7	RESULTADOS E DISCUSSÃO	19
8	CONSIDERAÇÕES FINAIS	27
	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	28

1 INTRODUÇÃO

A agricultura familiar é uma atividade importante para a economia do País, em especial, por fornecer grande parte dos alimentos consumidos pela sua população, sendo a agroindustrialização uma das alternativas de geração de renda e inclusão social para os agricultores.

Um dos principais problemas da agricultura familiar é a questão da gestão da propriedade, sua produção e comercialização, o que envolve, conseqüentemente, o conhecimento de técnicas de administração e marketing.

O marketing é, muitas vezes, erroneamente atribuído somente às técnicas de propaganda, o que acaba restringindo o adequado uso nos empreendimentos. Porém o marketing possui uma variedade muito grande de conceitos e ferramentas que estão em constante evolução, acompanhando as mudanças no mundo, nas empresas e nas pessoas (KOTLER, 2005)

Atualmente, vem se percebendo um aumento considerável de novas tecnologias de informação e comunicação, com a popularização do uso da *internet* e com o acesso aos computadores, *tablets* e telefones celulares. O conseqüente avanço do “mundo digital” veio para moldar novas formas das pessoas e das empresas se relacionarem. Segundo explica Philip Kotler, um dos principais autores sobre marketing, o “marketing digital” é apenas uma evolução do tradicional, onde as estratégias são *online* e, dessa forma, há uma mudança significativa na forma de entreter e converter o público em clientes (KOTLER *et al*, 2017).

Este trabalho de pesquisa procurou investigar qual o entendimento que os agricultores familiares possuem das técnicas de marketing atuais, em especial, das técnicas de marketing digital, para a gestão de seus empreendimentos.

O trabalho foi dividido nos capítulos que seguem. No capítulo 1 é realizada uma breve introdução ao tema e apresentação do trabalho; no capítulo 2 é apresentado o problema de pesquisa; no capítulo 3 é determinado o objetivo geral e específicos que delinearão o trabalho; já no capítulo 4 é pormenorizada as justificativas do tema da pesquisa; o capítulo 5 é reservado ao referencial teórico, apresentando os antecedentes históricos e atuais da literatura sobre os temas da agricultura familiar, agroindústria familiar, marketing e marketing digital; o capítulo 6 é dedicado à metodologia usada, dentre dados secundários, primários, observação e pesquisa a campo e no capítulo 7 são apresentados os resultados e discussão.

2 PROBLEMA DE PESQUISA

Qual o nível de inserção das ferramentas de marketing digital atuais na agroindústria familiar de empreendimentos vinculados ao Arranjo Produtivo Local de Agroindústrias Familiares do Vale do Taquari (RS)?

3 OBJETIVOS

3.1 OBJETIVO GERAL

Analisar o conhecimento dos agricultores familiares, vinculados ao APL das Agroindústrias Familiares do Vale do Taquari, quanto às ferramentas do marketing digital e suas aplicações na gestão e na comercialização de seus produtos agroindustriais.

3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- a) Estudar o conceito do marketing, sua evolução, o marketing digital e suas inovações na gestão dos empreendimentos da agricultura familiar;
- b) Identificar o uso do marketing digital, com foco nas mídias sociais digitais, por parte dos agricultores familiares e agroindústrias familiares vinculadas ao Arranjo Produtivo Local de Agroindústrias Familiares do Vale do Taquari;
- c) Identificar o uso das novas tendências do marketing digital na comercialização e na gestão dos empreendimentos da agricultura familiar;
- d) Analisar o resultado da adoção das técnicas de marketing digital nesses empreendimentos;
- e) Propor possíveis melhorias na aplicação do marketing digital com base em dados levantados, se for o caso.

4 JUSTIFICATIVA

A agricultura familiar é a principal responsável pela produção dos alimentos que são disponibilizados para o consumo da população brasileira, sendo cerca de 70%, conforme o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2017), e contribui também para a segurança alimentar da população. Neste contexto, é comum os agricultores processarem e beneficiarem sua produção.

Segundo o PEAFF (Programa Estadual de Agroindústria Familiar), a agroindustrialização da produção dos agricultores familiares é uma importante alternativa de geração de renda no meio rural (GOVERNO DO ESTADO DO RIO GRANDE DO SUL, 2022). Processar e comercializar a própria produção torna as famílias independentes dos complexos agroindustriais, promove a descentralização e a diversificação da produção e o desenvolvimento local, fortalecendo a oferta de produtos diferenciados ao mercado consumidor.

No entanto, o cenário mercadológico atual é marcado pela inserção cada vez mais profunda da tecnologia no cotidiano dos empreendimentos e das pessoas. A comunicação é rápida e intensa, gerando um alto fluxo de informação, que precisa ser bem gerenciado para suprir as expectativas do mercado. O mesmo ocorre com as agroindústrias familiares que colocam seus produtos para venda, num ambiente muitas vezes altamente competitivo e concorrido. Muitos são os desafios desses empreendedores como, por exemplo, identificar as demandas de mercado, posicionar seu produto e criar valor para os clientes. Diante de tal realidade, o marketing assume importância crucial ao planejar estratégias para a agroindústria vender seus produtos e gerar lucro. Porém, o marketing tradicional também está se adaptando ao impacto das forças da revolução digital e da era da informação (KOTLER, 2005) resultando no que se pode chamar de marketing digital.

Diante de tais motivações, esse trabalho justifica-se por, através da análise do uso do marketing digital, contribuir para o aperfeiçoamento da gestão e da comercialização das agroindústrias, permitindo a identificação de estratégias de marketing digital para incrementar as vendas, posicionar os produtos no mercado, diminuir a distância entre o produtor e o consumidor, beneficiando, assim, a economia e a sociedade locais e regionais.

5 REFERENCIAL TEÓRICO

5.1 AGRICULTURA FAMILIAR

A agricultura familiar representa um dos maiores setores da economia no País. De acordo com o último Censo Agropecuário do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), de 2019, ela é responsável por 70% de todos os alimentos consumidos e produzidos no Brasil e representa cerca de 77% de todos os estabelecimentos agropecuários.

A legislação brasileira define agricultura familiar por meio da Lei nº 11.326/2006, onde agricultores familiares são aqueles que praticam atividades no meio rural, possuem área de até quatro módulos fiscais, tem a mão de obra da própria da família, a renda é vinculada ao próprio estabelecimento e o gerenciamento do estabelecimento ou empreendimento é realizado pela família (BRASIL, 2006). Para Spanevello (2017), a principal característica que define agricultura familiar se refere à própria família ser a dona dos meios de produção, pois, ao mesmo tempo em que exerce a força de trabalho, detém também a posse da terra e dos meios de produção.

Os agricultores familiares contemporâneos se encontram intrinsecamente ligados aos mercados, e sua reprodução social depende das relações estabelecidas com estes (IPEA, 2013).

Schinaider *et al.* (2018) salienta que os atuais processos de mercantilização do espaço rural, em economias de escala e com intenso uso de recursos e tecnologias externas às unidades de produção impuseram novos desafios para a agricultura familiar. Ainda para os mesmos autores, o processo de industrialização se configura, então, como uma alternativa de inserção no mercado, agrega um maior percentual de valor no produto e consegue aumentar seus rendimentos. O desafio, portanto, do pequeno estabelecimento agroindustrial familiar rural é buscar se posicionar em nichos de mercado, nos quais são valorizadas especificidades intrínsecas (físicas) ou extrínsecas (símbolos, imagem) do produto (SCHINAIDER *et al.*, 2018; BATALHA, BUAINAIN e SOUZA FILHO, 2005).

5.2 AGROINDÚSTRIA FAMILIAR RURAL

O tema da agroindustrialização insere-se nas discussões mais recentes da agregação de valor aos produtos agropecuários. Nos últimos anos, as transformações no agronegócio têm sido intensas, especialmente em questões que perpassam meio ambiente, incrementos tecnológicos e a necessidade de maior agregação de valor aos produtos voltados aos mercados internos e externos.

De acordo com o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2020), a agroindústria rural abrange as “atividades de transformação e beneficiamento de produtos agropecuários de origem animal ou vegetal, que foram realizadas em instalações próprias, comunitárias ou de terceiros, a partir de matéria-prima produzida no próprio estabelecimento agropecuário ou adquirida de outros produtores”, desde que a destinação final do produto seja dada pelo produtor.

Nesse sentido, as agroindústrias precisam utilizar algumas ferramentas estratégicas, como aquelas apresentadas na Administração, para competir com produtos já existentes no mercado.

Pensando em estratégias adotadas pelos empreendimentos, ao analisar o mercado consumidor e se deparar com elevado nível de concorrência, muitos empreendimentos, destacando-se as agroindústrias, se unem através de cooperativas e associações, buscando minimizar lacunas existentes para produção, processamento e/ou comercialização (WIVES, 2018). Um exemplo estratégico são os Arranjos Produtivos Locais (APLs), possibilitando aos agricultores, maximizar suas forças para competir com os concorrentes e desenvolverem melhores mecanismos de comercialização e atendimento aos seus clientes.

Considerando a aglomeração produtiva e entendendo a importância do fortalecimento das agroindústrias familiares para o desenvolvimento da região do Vale do Taquari, instituições locais e regionais empreenderam esforços para a formalização do Arranjo Produtivo Local (APL) de Agroindústrias Familiares do Vale do Taquari (SIEBENEICHLER *et al.*, 2019). Normativamente, a política dos APL's está respaldada pelo Decreto n.º 48.936 (RIO GRANDE DO SUL, 2012a) que regulamenta a Lei n.º 13.839 (RIO GRANDE DO SUL, 2011).

A Secretaria de Desenvolvimento Econômico (SDE) estabelece que os APL's são conjuntos de empresas, produtores e instituições que, em um mesmo território, mantêm vínculos de cooperação. Com produtos semelhantes, participam da mesma

cadeia produtiva, utilizam insumos comuns, necessitam de tecnologias semelhantes e informações sobre os mesmos mercados (RIO GRANDE DO SUL, 2012; RIO GRANDE DO SUL, 2011)

5.3 O ARRANJO PRODUTIVO LOCAL DAS AGROINDÚSTRIAS FAMILIARES DO VALE DO TAQUARI

O Arranjo Produtivo Local das Agroindústrias Familiares do Vale do Taquari foi enquadrado no Programa Estadual de Fortalecimento das Cadeias e Arranjos Produtivos Locais do Estado, em agosto de 2013, sob a coordenação da Agência Gaúcha de Desenvolvimento e Promoção do Investimento (AGDI), integrante da Política Estadual de Fomento à Economia da Cooperação. A entidade gestora do APL é a Fundação Alto Taquari de Extensão Rural e Cooperativismo (FATERCO) e a coordenação do APL é da Universidade Estadual do Rio Grande do Sul (UERGS). Também fazem parte da governança outras instituições do poder público e da sociedade civil.

Devido ao vínculo com a UERGS, o APL também contou com apoio técnico de docentes e de estudantes do curso de Ciência e Tecnologia de Alimentos e Administração, que contaram com bolsas de extensão e de iniciação científica. Esse vínculo também proporcionou o desenvolvimento de pesquisas e diagnósticos, além da participação direta de estudantes nas atividades do projeto, contribuindo para a formação acadêmica e profissional. (LUCAS *et al*, 2022)

O APL do Vale do Taquari contou inicialmente com 38 agroindústrias familiares cadastradas (SIEBENEICHLER T. J. *et. al*, 2019). Atualmente, o APL compreende 20 municípios e tem a adesão de 39 agroindústrias e propriedades familiares rurais que oferecem serviços de alimentação (pizzaria, café colonial e restaurante) e produtos artesanais, incluindo cutelaria (LUCAS *et al*, 2022).

Conforme o Art. 2º do Regimento Interno do APL de Agroindústrias Familiares do Vale do Taquari:

O Arranjo Produtivo Local (APL) caracteriza-se por ser um conjunto de empresas, produtores e instituições que, em um mesmo território, mantêm vínculos de cooperação. Com produtos semelhantes, participam da mesma cadeia produtiva, utilizam insumos comuns, necessitam de tecnologias semelhantes e informações sobre os mesmos mercados. (APL, 2015, p.1)

Ainda conforme o Regimento Interno, o APL “tem como objetivo promover o desenvolvimento regional através da coordenação de ações e apoio à execução de projetos de soluções coletivas, que proporcionem o desenvolvimento das agroindústrias e a consequente melhoria na qualidade de vida e geração de renda”. (APL, 2015 p.1).

As agroindústrias que integram o APL comercializam produtos de origem vegetal e animal. Os tipos de alimentos produzidos pelas agroindústrias compreendem: açúcar mascavo, melado, rapadura, aguardente, carne e embutidos, banha, torresmo, conservas, doces e geleias, nozes, sucos, vinho, massas congeladas, bolachas, pães, cucas, farinha, aipim descascado e congelado, queijos e erva-mate, dentre outros. (MULLER, BULHÕES e BIONDO, 2022).

Desde 2013, foram desenvolvidas diversas ações diferenciadas, incluindo a busca contínua pela adesão das agroindústrias; a criação da logomarca e fortalecimento da identidade visual, criação do site e de canais nas redes sociais; organização e apoio a participação das agroindústrias em feiras locais; organização do *compre online* no site do APL e oferta de eventos, palestras e cursos de aperfeiçoamento. A partir da atuação do APL, ocorreu um aumento significativo na participação das agroindústrias nas feiras locais, regionais e estaduais, passando de três participações em feiras em 2014, para 92 participações em 2018, contribuindo para a geração de renda, através do acesso a novos mercados. As ações desenvolvidas possibilitaram, também, a agregação de valor aos produtos contribuindo para o desenvolvimento das economias locais e regionais. (LUCAS *et al*, 2022)

Conforme Lucas *et al* (2022), foram realizados vários eventos e também cursos, em parceria com o Sebrae e Senar, incluindo os seguintes temas: gestão, inclusão produtiva, inovação tecnológica, desenvolvimento de novos produtos e marketing, oficinas gastronômicas, Excel e inclusão digital, horticultura e fruticultura, e durante a pandemia foram ofertados os cursos de rastreabilidade, curso de jardinagem, turismo rural, dentre outros.

O tema do marketing digital passa a ganhar destaque durante o período da pandemia da COVID-19, devido à proibição ou restrição a participação em feiras. Nesse período foi implementada a iniciativa “Compre *online*”, disponibilizada no site do APL, através do qual as agroindústrias tiveram a oportunidade de manter a oferta

de seus produtos para os consumidores. Para tanto, foi necessário qualificar as agroindústrias para operarem nesse novo formato de comercialização.

Para o presente projeto de pesquisa, destaca-se o recente curso de “Gestão de Mídias Sociais: Inovação e empreendedorismo”, oferecido de junho a dezembro de 2022, o qual envolvia atividades teóricas e práticas, tendo como objetivo auxiliar na compreensão e utilização do *Facebook* e *Instagram* como ferramentas para divulgação dos produtos, maior interação com o público consumidor, acesso a novos mercados e ampliação das vendas. (APL, 2022) Após esse curso, várias agroindústrias criaram páginas nas redes sociais e tem divulgado seus produtos. Evidenciando o crescimento do marketing digital, uma vez que é no planejamento, na comercialização e na gestão das estratégias contextualizadas, que se insere o marketing.

5.4 DEFINIÇÃO E EVOLUÇÃO DO MARKETING

O marketing está por toda parte. Formal ou informalmente, pessoas e organizações se envolvem em inúmeras atividades as quais podemos chamar de marketing. Como afirma Kotler e Keller (2012), atualmente, um bom marketing, no sentido abrangente e cumpridor do seu papel, pode ser considerado fundamental para o sucesso de qualquer tipo de ação.

Kotler e Keller (2012) define o marketing como “o processo de atender a necessidades do mercado alvo de forma lucrativa”.

A *American Marketing Association* (AMA) propõe a seguinte definição “Marketing é a atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para clientes, parceiros e a sociedade em geral” (AMA, 2017).

E ainda, conforme complementa Kotler e Keller (2012), o marketing envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais. Uma das mais sucintas e melhores definições de marketing é a de “suprir necessidades gerando lucro”.

Conclui-se que o marketing engloba todas aquelas atividades que se concentram em identificar antecipadamente as necessidades dos clientes para satisfazê-los com a criação, troca de valor e venda de produto ou serviço; e, assim, obter benefício para a organização.

Como em outras áreas, o marketing se adaptou aos avanços da humanidade, tecnologias, conhecimentos e necessidades. O que se entende por marketing, hoje, é resultado do progresso da humanidade e de seus costumes ao longo do tempo.

Em Kotler *et al.* (2021), os autores traçam um panorama evolutivo do marketing ao longo do tempo, classificando-o em marketing 1.0, 2.0, 3.0, 4.0, 5.0, respectivamente, conforme o quadro 1:

Quadro 1 - Evolução do marketing

Marketing 1.0 - O objetivo principal era criar produtos e serviços perfeitos, que produzissem o valor mais elevado na mente dos clientes. Os produtos e serviços vencedores eram aqueles cujas características e vantagens eram mais evidentes diante da concorrência.
Marketing 2.0 - Se concentrou na compreensão da segmentação, da seleção de mercados-alvo e do posicionamento. As empresas deixaram de criar o produto e o serviço perfeitos para todos.
Marketing 3.0 - Centrado no ser humano, as empresas começaram a embutir práticas éticas e socialmente responsáveis de marketing em seus modelos de negócios.
Marketing 4.0 - A ascensão da internet móvel, das mídias sociais e do <i>e-commerce</i> alterou o caminho do consumidor rumo à compra. Os profissionais estão comunicando e entregando produtos e serviços por meio de uma presença onicanal.
Marketing 5.0 – É definido como o uso de tecnologias que mimetizam o ser humano para criar, comunicar, entregar e aumentar a experiência geral do cliente.

Fonte: adaptado de Kotler *et al.* (2021, p 44-47).

Nesse sentido, conclui-se que o marketing atual engloba um conceito mais amplo, onde tanto o mundo convencional, quanto o digital, importam. Desse modo, tanto os clientes quanto as organizações estão expostos às mudanças da tecnologia e do mercado, por isso devem estar atentos às possíveis mudanças que podem ocorrer e prever para onde estão caminhando.

5.5 MARKETING DIGITAL

A multiplicação no número de usuários da internet e a diversificação na forma de utilizá-la aumentou, consideravelmente, a importância da discussão de quais são as formas ótimas de utilização deste canal de marketing pelas empresas para atingir seu público. Em 2020, a proporção de domicílios com acesso à Internet chegou a 83%, o que representa, aproximadamente, 61,8 milhões de domicílios com algum tipo de conexão à rede (CETIC, 2021).

Notadamente, a força da internet gerou um novo e importante canal para os profissionais do Marketing: o Marketing Digital. Através da internet, virtualmente pode-se atingir um público muito mais amplo, estabelecer um contato direto com os consumidores e demais *stakeholders* (TORRES, 2009).

No entanto, é importante destacar que o marketing digital não difere completamente do marketing tradicional, muitas vezes são complementares, por isso é importante propor uma estratégia e um plano de marketing que inclua, tanto o convencional, quanto o digital. Os planos de marketing estão, cada vez mais, orientados ao cliente e ao concorrente, também mais bem fundamentados e mais realistas. “O planejamento tem se tornado um processo contínuo de resposta rápida às mudanças de mercado” (KOTLER e KELLER, 2012, p 56).

Torres (2009, p. 69) faz um comparativo entre o marketing tradicional e o marketing digital e propõe algumas estratégias operacionais, como pode ser visto no quadro 2.

Quadro 2 - Comparativo entre marketing convencional e marketing digital

Estratégia de marketing	Estratégia de marketing digital	Ações táticas e operacionais	Tecnologias e formas empregadas atualmente
Comunicação corporativa, Relações Públicas	Marketing de conteúdo	Geração de conteúdo, marketing de busca	Blogs, SEO/SEM
Marketing de relacionamento	Marketing nas mídias sociais	Ações em redes sociais, ações com blogueiros	<i>Orkut, Twitter, Facebook, Youtube, LinkedIn, etc.</i>
Marketing direto	E-mail marketing	<i>Newsletter</i> Promoções Lançamentos	e-mail SMS
Publicidade e propaganda Marketing de guerrilha	Marketing viral	Postagem de vídeos, animações e músicas, publicação de <i>widgets</i>	Redes sociais, <i>Youtube</i> <i>Widgets</i> virais
Publicidade e propaganda <i>branding</i>	Publicidade <i>on-line</i>	<i>Banners</i> <i>podcast</i> e <i>videocast</i> , <i>widgets</i> jogos <i>on-line</i>	Sites e blogs Mídias sociais <i>Google adwords</i>
Pesquisa de mercado <i>branding</i>	Pesquisa <i>on-line</i>	Buscas e <i>clipping</i> , monitoramento de marcas, monitoramento de mídias	<i>Google</i> Redes Sociais <i>Clipping</i>

Fonte: Adaptado de Torres (2009, p. 69)

Além das seis ações estratégicas que são apresentados, a Internet viabiliza o uso de mais uma delas: o monitoramento dos resultados, tão importante no mundo empresarial e de difícil implementação no marketing tradicional (TORRES, 2009 p. 70).

Com base nessas definições, conclui-se que o marketing digital busca gerar maior proximidade com o cliente, utilizando meios digitais como as redes, nas quais eles possam expressar suas opiniões, necessidades e suas novas exigências com o objetivo de atraí-los, capturá-los e retê-los, além da velocidade com que esse canal consegue atender seus clientes, tanto nos pedidos, quanto nas entregas.

6 METODOLOGIA

6.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA

Neste trabalho, a pesquisa enquadra-se como qualiquantitativa e exploratória. Segundo Gil (2002) este tipo de estudo possibilita descrever determinado problema (neste caso, percepção quanto ao marketing tradicional e digital) ao analisar a interação entre diversas variáveis, entender e apresentar processos dinâmicos vividos pelo grupo social abordado (no caso, as agroindústrias familiares vinculadas ao APL das Agroindústrias Familiares do Vale do Taquari). Objetiva-se destacar aspectos e características que não poderiam ser percebidos com a mesma clareza em uma ótica apenas quantitativa.

O estudo se enquadra como pesquisa exploratória, devido ao pouco conhecimento inicial sobre a temática escolhida, a qual foi complementada com o aprofundamento teórico bibliográfico e, em conjunto, com o estudo de caso. Conforme Gil (2002), as pesquisas exploratórias têm como objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito ou construir hipóteses.

As técnicas de coleta de dados utilizados nesse trabalho foram a pesquisa bibliográfica, a pesquisa na internet sobre a disponibilidade de canais digitais pelas agroindústrias e a aplicação de questionários semi-estruturados com perguntas fechadas (respostas únicas ou múltiplas) e pergunta abertas.

Embora o planejamento da pesquisa exploratória seja bastante flexível, na maioria dos casos assume a forma de pesquisa bibliográfica, a qual foi utilizada nesse estudo. Segundo Gil (2002, p. 44), “a pesquisa bibliográfica é desenvolvida em material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos.” O mesmo autor, salienta que a principal vantagem da pesquisa bibliográfica é permitir que a investigação cubra uma maior e mais ampla gama de fenômenos.

Para a realização da busca de trabalhos como fontes de pesquisa bibliográfica, foram empregados os seguintes descritores: agroindústria familiar, marketing digital e canal de marketing, na base de dados nacionais do *google acadêmico* publicados na *internet*. A busca selecionou artigos científicos, anais, resumos de trabalhos, TCCs e monografias, num recorte temporal dos últimos 10 anos, de 2013 a 2023. A análise

das informações, foi realizada pela leitura exploratória com abordagem qualitativa para posterior seleção dos que atenderão ao recorte temático.

Além da pesquisa bibliográfica, foi realizado uma pesquisa na *Web* sobre a disponibilidade de canais digitais pelas 29 Agroindústrias Familiares Rurais (AFRs) vinculadas ao APL - Vale do Taquari. Foram pesquisados os canais *e-mail*, *facebook*, *instagram*, *whatsapp* e *site/blog*.

Para se obter dados primários que subsidiaram o estudo de caso, foi elaborado um questionário *on-line* (Apêndice 1) na plataforma *Google forms*, para ser enviado a todas agroindústrias familiares participantes do APL das Agroindústrias Familiares do Vale do Taquari, por meio de envio de e-mail e/ou mensagem de *whatsapp*, se não houvesse e-mail disponível.

Segundo Cervo e Bervian (2002, p. 48), o questionário “[...] refere-se a um meio de obter respostas às questões por uma fórmula que o próprio informante preenche”. Ele pode conter perguntas abertas e/ou fechadas. As abertas possibilitam respostas mais ricas e variadas e as fechadas maior facilidade na tabulação e análise dos dados. De forma idêntica, Marconi e Lakatos (1996, p. 88) definem o questionário estruturado como uma “[...] série ordenada de perguntas, respondidas por escrito sem a presença do pesquisador”.

A estratégia para a realização da pesquisa partiu do levantamento do endereço de e-mails e *whatsapp* dos participantes, junto aos gestores do APL Vale do Taquari e ou consulta da disponibilidade nas respectivas páginas das mídias sociais *Facebook* e/ou *Instagram*. Posteriormente, foi confeccionada uma lista de contatos dos participantes do APL das Agroindústrias Familiares do Vale do Taquari no ano de 2023. A escolha do e-mail é válida devido a esta ser uma das formas mais antigas e seguras de comunicação pela internet e sua adesão à pesquisa, será objeto de posterior avaliação.

Assim, a proposta do questionário se justifica devido a algumas vantagens como permitir alcançar um maior número de pessoas; ser mais econômico; com a padronização das questões possibilitar uma interpretação mais uniforme dos respondentes, facilidade de compilação e comparação das respostas escolhidas, além de assegurar o anonimato ao interrogado. A análise de dados utilizará a técnica de triangulação, comparando os resultados da pesquisa bibliográfica e analisando os resultados dos questionários Conforme Azevedo *et al* (2013), “a triangulação significa olhar para o mesmo fenômeno, ou questão de pesquisa, a partir de mais de uma fonte

de dados. Informações advindas de diferentes ângulos podem ser usadas para corroborar, elaborar ou iluminar o problema de pesquisa.”

6.2 ASPECTOS ETICOS

A pesquisa foi aprovada pelo Parecer Consubstanciado da Comitê de Ética em Pesquisa, da UERGS, CEP nº 5.988.858 e está embasada nos termos da Resolução do Conselho Nacional de Saúde nº466/2012, da Resolução 510/2016 e do OFÍCIO CIRCULAR Nº 2/2021/CONEP/SECNS/MS, que trata de “Orientações para procedimentos em pesquisas com qualquer etapa em ambiente virtual”. Para tanto, foram abordados os riscos dos procedimentos previstos e as medidas tomadas para minimizá-los, também foram avaliados os benefícios e vantagens em participar da pesquisa.

Os riscos destes procedimentos foram considerados mínimos por envolver possibilidade de desconforto, estresse, medo de quebra de sigilo e cansaço ao responder as perguntas. As seguintes medidas serão adotadas para reduzir estes riscos/danos:

a) na elaboração do questionário foi considerado o impacto que as perguntas poderiam ter para os/as participantes, deixando-as sucintas e objetivas, visando reduzir cansaço e estresse;

b) foram minimizados os desconfortos, garantindo liberdade para não responder as perguntas;

c) foi assegurada a confidencialidade e a privacidade, garantindo a não utilização das informações em prejuízo das pessoas, inclusive em termos de autoestima, de prestígio e/ou econômico-financeiro.

O benefício em participar deste estudo foi a ampliação da compreensão sobre o tema de marketing digital em agroindústrias familiares, o que pode beneficiar indiretamente os participantes da pesquisa, através da identificação de estratégias de marketing que ampliem as vendas, posicionem os produtos no mercado e os aproximem dos consumidores. Além disso, com esses dados, haverá a possibilidade de apresentar elementos que contribuam para a melhoria das estratégias de marketing nas agroindústrias familiares da região, contribuindo para a economia e sociedade local.

7 RESULTADOS E DISCUSSÃO

A revisão bibliográfica buscou identificar trabalhos acadêmicos que pudessem contribuir no sentido de desenvolver e aprofundar a temática deste trabalho, com ênfase em estudos que trouxessem dados empíricos de aplicação das técnicas/ferramentas de marketing digital em agroindústrias familiares. Após a pesquisa realizada na plataforma de pesquisa *on-line* google acadêmico, foram encontrados ao todo 20 trabalhos acadêmicos. Após leitura e análise sistemática dos títulos, resumos, resultados e discussões dos mesmos, foram selecionados 2 trabalhos que se mostraram relevantes para a discussão, conforme quadro 3.

Quadro 3 - Síntese dos trabalhos selecionados referente a agroindústrias familiares e uso de ferramentas de marketing e mídias sociais digitais no período de 2013 a 2023.

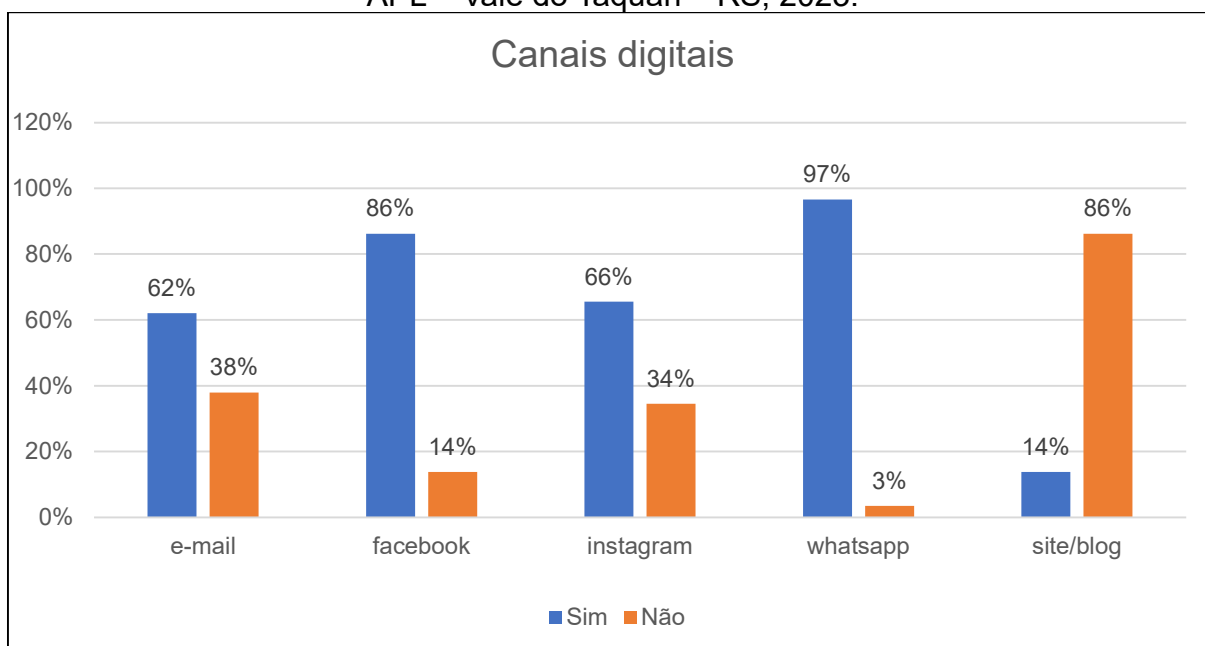
Autoria/ano	Titulo	Objetivo	Principais resultados e discussão
Cenci (2022)	Estratégias de comercialização e mercados de agroindústrias familiares da Serra Gaúcha	Identificar e descrever os canais e estratégias de comercialização de 45 agroindústrias familiares da Serra Gaúcha	Dentre estratégias de divulgação dos produtos, se sobressai a chamada divulgação “boca a boca” em 93% dos casos, seguida da divulgação em grupos de WhatsApp (67%). Estratégias mais tradicionais como a utilização de embalagens diferenciadas (58%) e de participação em feiras e eventos (56%) passam a conviver com a divulgação em mídias sociais mais recentes como o Facebook (57%) e Instagram (55%). A utilização de sites na internet é manifestada por 27% das agroindústrias familiares, enquanto a utilização de aplicativo de compras por apenas 7% dos estabelecimentos.
Franceschi <i>et al</i> , (2020)	O uso das Tecnologias da Informação e Comunicação na agricultura familiar: novas ruralidades em São Valentim-RS	São apresentados os resultados da pesquisa aplicada às 44 famílias de agricultores familiares residentes no meio rural de São Valentim-RS.	Grande parte dos pesquisados utilizam a internet com forma de facilitar as rotinas diárias. Os aplicativos e páginas mais acessados são: consulta de saldo bancário: 54,5%; efetuar compras pela Internet: 47,9%; das cooperativas agropecuárias (63,6%); e isso, conseqüentemente, reflete no terceiro elemento, em que os pesquisados apontaram que diminuíram o deslocamento até a cidade (54,5%), para fazer os contatos relacionados às atividades produtivas.

Fonte: Autor (2023).

Os estudos acima evidenciam que o uso de mídias digitais, Tecnologias da Informação e Comunicação (TICs) e outras ferramentas digitais são usados pelas agroindústrias familiares, em sua maioria, para divulgação de produtos ou auxiliar nas atividades rotineiras. Porém, destaca-se que foram encontrados poucos estudos sobre o tema e a maior parte daqueles encontrados, não possuíam dados quantitativos.

Dentro da amostra de 29 Agroindústrias Familiares Rurais (AFRs) pertencentes ao APL - Vale do Taquari, buscou-se identificar através de uma pesquisa na *Web*, a disponibilidade de canais digitais. Foram pesquisados os canais *e-mail*, *facebook*, *instagram*, *whatsapp* e *site/blog*. Os dados da pesquisa de canais digitais encontram-se no gráfico 1.

Gráfico 1 - Canais Digitais disponibilizados pelas Agroindústrias Familiares Rurais do APL – Vale do Taquari – RS, 2023.



Fonte: Autor (2023).

Conforme a pesquisa, foi constatado que todas as 29 AFRs possuíam algum canal digital disponível. A grande maioria utiliza e disponibiliza a plataforma *whatsapp* para comunicação com seus clientes. Dentre as agroindústrias, 28 disponibilizam essa plataforma e apenas 1(uma) não possuía *whatsapp* divulgado em nenhum canal pesquisado.

O *Facebook* é o segundo canal digital disponível pelas AFRs, apurou-se que 24 (86%) agroindústrias possuíam e 5 (14%) não possuíam nenhuma página. As páginas das agroindústrias são de perfil institucional (também chamado de fanpage) de divulgação da agroindústria, porém, as páginas em geral, não possuíam informações completas e atuais de contato, sendo comum a falta de e-mail ou telefone, endereço de localização e informações do mix de produtos da empresa. Averiguou-se também que das 24 páginas disponíveis, 11 (46%) possuíam publicações recentes, entretanto, 9 (37,5%) estavam sem movimentação a mais de um ano e 4 (16,5%) sem publicação a mais de 6 meses.

A plataforma *Instagram* encontra-se em terceiro lugar em disponibilidade pelas agroindústrias, apurou-se que 19 (66%) possuíam *Instagram* e 10 (34%) não possuíam. Constatou-se através das datas de inscrições recentes, que houve uma tendência de migração da plataforma *Facebook* para o *Instagram*.

De acordo com o levantamento, o e-mail (endereço de correio eletrônico) surge em quarto lugar como opção de canal digital e em sua maioria disponibilizado nas páginas de *Facebook*. Das AFRs, 18 (62%) disponibilizam e-mail e 11 (38%) não fornecem e-mail. Os sites e ou blogs constam como menos utilizados pelas agroindústrias.

O presente estudo, com o objetivo de identificar o uso de ferramentas de marketing digital, foi complementado com o levantamento de dados primários utilizando um questionário *on-line* (apêndice 1) elaborado na plataforma *Google Forms* e o link enviado às 29 agroindústrias componentes da amostra. Porém, dentre as 29 AFRs que compunham a amostra, uma agroindústria não possuía e-mail e ou número de *whatsapp* disponível, não sendo possível enviar o questionário. Dos 28 questionários enviados às AFRs, obteve-se um *feedback* de duas agroindústrias que relataram não ter conseguido responder devido a dificuldades de acessar o link e falta de experiência com ferramentas digitais.

Ao final do prazo de recebimento de respostas, dos 28 questionários enviados obteve-se um retorno de 7 formulários (25%), para tabulação e análise dos dados. Segundo Vieira (2010, p. 7) em seu estudo sobre a aplicação de questionários *on-line*, esse percentual pode ser considerável razoável. Destaca-se que Cenci, (2022, p. 39) ao realizar um estudo semelhante com agroindústrias familiares, obteve um índice inferior de retorno de 13,10%.

A primeira parte do questionário foi destinada a traçar um perfil dos participantes da pesquisa, como consta na tabela 1.

Tabela 1 - Perfil dos participantes respondentes da pesquisa.

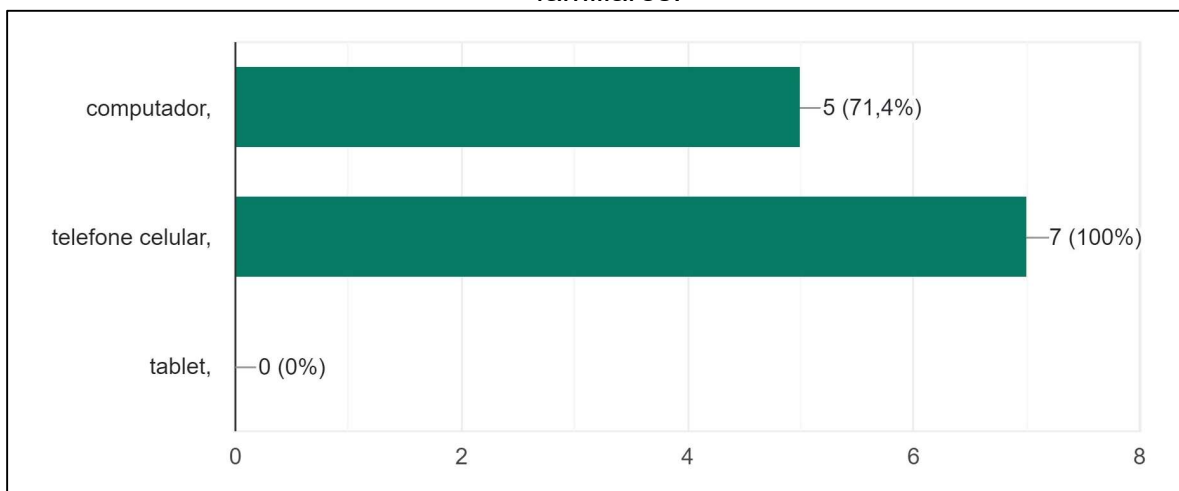
Faixa etária	Respostas (%)
de 16 a 24 anos	0%
de 25 a 34 anos	14,30%
de 35 a 44 anos	57,10%
de 45 a 59 anos	28,60%
60 anos ou mais.	0%
Formação	Respostas (%)
Não frequentou a escola	0%
Fundamental incompleto	0%
Fundamental completo	14,30%
Ensino médio incompleto	0%
Ensino médio completo	42,90%
Ensino superior incompleto	0%
Ensino superior completo.	42,90%

Fonte: Autor (2023).

A faixa etária está mais concentrada nas faixas de 35 até 44 anos (57,10%). Observa-se também que a escolaridade dos respondentes é elevada, sendo o maior número de participantes os que apresentam ensino médio completo (42,90%), e pelo ensino superior completo (42,90%). Os dados do perfil sugerem que maiores níveis de escolaridade, maior a compreensão e adesão ao questionário e possivelmente maior entendimento das ferramentas digitais.

Procurou-se identificar quais dispositivos, ou aparelhos, são utilizados pelas agroindústrias familiares para acesso à internet, independente da finalidade. Os dados levantados constam no gráfico 2.

Gráfico 2 – Dispositivos de acesso à internet utilizados pelas agroindústrias familiares.

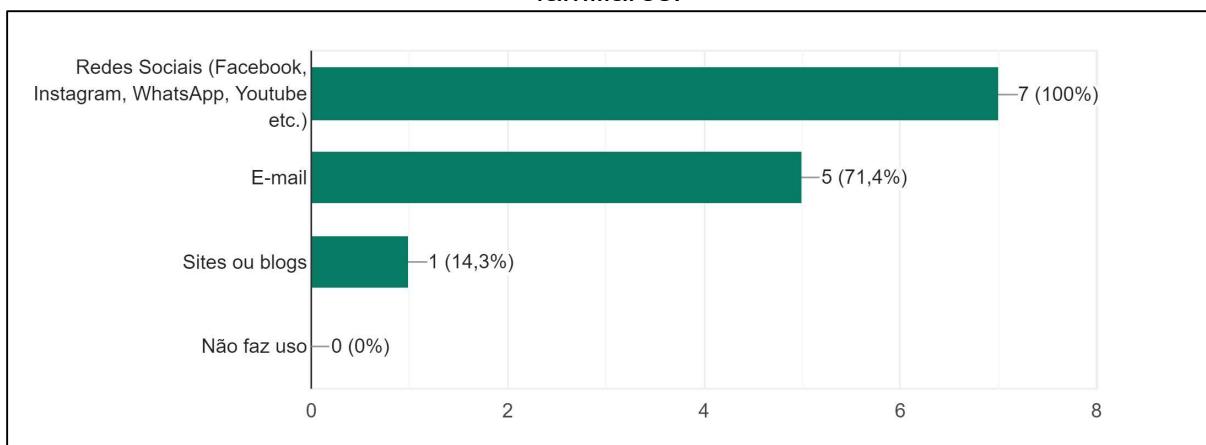


Fonte: Autor (2023)

Todos os participantes afirmaram que usam o telefone celular para acesso à internet, sendo que 5 (cinco) usam também o computador para acessar. Este resultado está de acordo com a pesquisa da CETIC (2021) em que o telefone celular continua sendo o principal dispositivo utilizado para acessar a rede, atingindo quase o total da população usuária de Internet com dez anos ou mais (99%).

Outra questão buscou avaliar quais foram os canais digitais utilizados para as atividades das agroindústrias familiares, que são apresentados no gráfico 3.

Gráfico 3 – Canais digitais utilizados para as atividades das agroindústrias familiares.

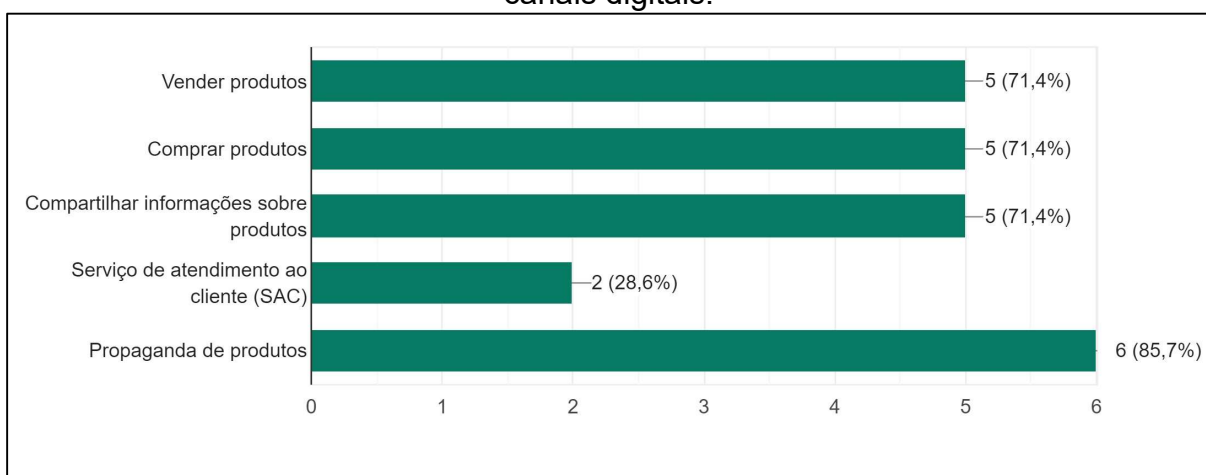


Fonte: Autor (2023)

Os participantes em sua maioria responderam que usam as redes sociais para as atividades na agroindústria, com 7 respostas. O e-mail foi apontado como utilizável por 5 participantes e 1 participante faz uso de sites.

Buscando identificar o direcionamento dos canais digitais por parte das agroindústrias, perguntou-se para quais atividades nas agroindústrias se faz o uso dos canais digitais, como apresentado no gráfico 4.

Gráfico 4 – Atividades utilizadas pelas agroindústrias familiares com o uso dos canais digitais.



Fonte: Autor (2023)

Segundo os participantes, a propaganda de produtos é o principal foco do uso dos canais digitais, apontado por 85,7% dos participantes da pesquisa. Em segundo lugar está a opção de vender, comprar e compartilhar informações de produtos com 71,4%. A opção de serviço de atendimento ao cliente foi apontada por duas agroindústrias familiares (28,6%).

Os participantes foram perguntados se ao fazer uso dos canais digitais tem percebido resultados positivos e as respostas foram variadas: *Sim, ganho de mercado e avaliação positiva de clientes; Sim, levar e compartilhar informações aos consumidores. Sim (duas respostas); Sim, facilidade na divulgação dos produtos; Sim, troca de experiências; temos bastante retorno usando os canais digitais.* Os resultados indicam que os participantes perceberam mais resultados positivos associados à ganhos de mercado, divulgação dos produtos e maior interação com os clientes/consumidores.

Posteriormente, os participantes foram perguntados se ao fazer uso de canais digitais, têm percebido resultados negativos ou abaixo do que você esperava e as respostas foram: *Não (três respostas); somente resultados positivos; não percebeu pontos negativos; não, tenho resultado positivo; os resultados são positivos.*

Foram perguntados aos participantes se fizeram algum treinamento ou curso de capacitação sobre o uso de mídias digitais ou sociais e em qual ano foi esse treinamento ou curso, obteve-se 4 respostas afirmativas para o ano de 2022, e em contrapartida, 3 não fizeram nenhum curso ou treinamento.

Ao analisar os resultados da pesquisa na internet, juntamente com os resultados do questionário aplicado observou-se que, apesar de muitos empreendedores já conhecerem ou mesmo utilizarem algumas ferramentas de redes sociais digitais, eles ainda precisam de orientações para fazer o melhor uso possível desses recursos, visando ao alcance de melhores resultados em seu negócio. Certamente, tendo em vista a crescente relevância do marketing digital e das TICs, esses podem contribuir para expandir os canais de comercialização.

As redes sociais digitais são utilizadas pelas agroindústrias familiares e em sua maioria, para fins de publicidade, porém o baixo indicativo do uso de canais digitais para um Serviço de Atendimento ao Cliente (SAC) pode indicar falta de tempo disponível para responder à questionamentos dos consumidores.

Apesar das agroindústrias direcionarem o uso dos canais digitais para a propaganda de produtos, constatou-se uma evidente deficiência nas rotinas de atualizações e publicações nas páginas de facebook, sugerindo uma possível falta de planejamento por parte dos gestores com o marketing digital das redes sociais. Conforme Facebook (2023), para se obter mais visibilidade da página, e consequentemente da marca, são necessárias diversas ações, tais como aumentar a frequência das publicações, fazer mais compartilhamentos, atualizar as informações de localização da empresa, adicionar contatos e endereço completo, dentre outras. Contudo, os produtores passam a maior parte do tempo envolvidos com as atividades das agroindústrias, não conseguindo alimentar as redes sociais a curto prazo.

Assim, percebe-se que a valorização das boas relações com os consumidores é de suma importância e deve ser constante. Ademais, as agroindústrias familiares que procuram divulgar seu empreendimento nas redes sociais e prezam pelo atendimento de excelência, conseguem se destacar e aumentar sua competitividade no mercado.

Obviamente, que diferentemente das grandes agroindústrias, que possuem um setor e funcionário dedicado exclusivamente ao marketing, as agroindústrias familiares tem, na limitação de mão de obra, tempo e espaço, uma de suas características intrínsecas, ou seja, o desenvolvimento de estratégias de marketing

digital compete com outras atividades da propriedade da família, como por exemplo, plantar, colher, processar, vender e ainda fazer as publicações nas redes sociais.

Nesse contexto, destaca-se que o APL, através de suas redes sociais, realiza ações de marketing digital para as agroindústrias familiares. Em 2022, como forma de aprimorar as ferramentas de marketing digital, o APL das Agroindústrias Familiares do Vale do Taquari, em parceria com a Uergs e Faterco juntamente com o apoio da Secretaria de Desenvolvimento Econômico do Governo do Estado do RS, ofereceu o curso “Gestão de Mídias sociais: inovação e empreendedorismo”, tendo como público-alvo as agroindústrias familiares. O curso envolveu atividades teóricas e práticas com o objetivo de auxiliar na compreensão e utilização do *Facebook* e *Instagram*, utilizando-as como ferramentas para divulgação dos produtos, maior interação com o público consumidor, acesso a novos mercados e ampliação das vendas (APL, 2022).

É importante destacar, que com o fomento e apoio do APL, constatou-se um avanço importante nos últimos anos, por parte das agroindústrias familiares no que tange, em especial, ao conhecimento das ferramentas de mídias sociais digitais.

8 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esse trabalho teve como foco identificar o uso de ferramentas de marketing digital e sua aplicabilidade nas agroindústrias familiares do APL – Vale do Taquari. As contribuições do marketing digital para as agroindústrias são evidentes, fornecendo subsídios para que os empreendedores conheçam, e apliquem, essas ferramentas para ampliar seu negócio, com benefícios para as famílias e toda a sociedade.

Assim, ao analisar os estudos disponíveis na literatura, foi possível verificar que o marketing digital desempenha papel determinante na expansão da agroindústria familiar, em especial, as redes sociais digitais, uma vez que favorece a fidelização dos clientes, garantindo seu retorno para adquirir mais produtos e serviços. Porém existem poucos estudos específicos com relação à aplicação do marketing digital em agroindústrias familiares rurais.

A presente pesquisa obteve êxito quanto aos objetivos, tanto o geral quanto os específicos, de modo a atendê-los, conseguindo identificar estratégias de marketing digital usadas pelas agroindústrias familiares do APL, bem como levantar os principais desafios enfrentados pelos gestores e identificar como são utilizadas essas ferramentas.

Respondendo ao problema da pesquisa, as principais ferramentas de marketing digital que são utilizadas pelas agroindústrias familiares do APL são as plataformas de redes sociais, e-mail e sites/blogs, respectivamente. O levantamento inicial apontou que, apesar das agroindústrias familiares utilizarem alguma ferramenta digital, ela ainda ocorre de forma precária, como, por exemplo, páginas *facebook* desatualizadas, sem postagens ou falta de interação com clientes. A principal utilização dos canais digitais é para publicidade e propaganda e os respondentes da pesquisa apontaram sobretudo resultados positivos.

Neste estudo, houve limitações devido à baixa adesão à pesquisa, que seria fundamental para uma melhor compreensão do uso do marketing digital na amostra, porém evidenciou a necessidade de novos estudos e pesquisas, utilizando questionários *on-line* e presencial e pesquisa a campo.

Recomenda-se que os gestores das agroindústrias familiares e do APL, invistam continuamente em marketing digital e mantenham suas redes sociais atualizadas, pois a interação com o público-alvo é fundamental para alcançar um maior número de clientes, bem como é fundamental o retorno a esses clientes.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AMERICAN MARKETING ASSOCIATION. **Definition of Marketing**. Aprovado em 2017. Disponível em: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>. Acesso em setembro de 2022.

APL. Arranjo Produtivo Local de Agroindústrias Familiares do Vale do Taquari, 2015. **Regimento interno**. Disponível em: <<http://www.aplvaledotaquari.com.br/wpcontent/uploads/2017/04/REGIMENTO-INTERNO-APL-AFVT.pdf>>. Acesso em setembro de 2022.

APL Arranjo Produtivo Local das Agroindústrias Familiares do Vale do Taquari. Curso: Gestão e Mídias Sociais: Inovação e Empreendedorismo. Notícia. 2022. Disponível em: <https://aplvaledotaquari.com.br/curso-gestao-e-midias-sociais-inovacao-e-empreendedorismo/>. Acesso em 27/05/2022.

AZEVEDO, Carlos Eduardo F e col. **A Estratégia de Triangulação: Objetivos, Possibilidades, Limitações e Proximidades com o Pragmatismo**. Conference: IV Encontro de Ensino e Pesquisa em Administração e Contabilidade. At: Brasília-DF – Brasil. 2013.

BATALHA, Mário Otávio; BUAINAIN, Antônio Márcio; SOUZA FILHO, HM de. **Tecnologia de gestão e agricultura familiar**. Gestão Integrada da Agricultura Familiar. São Carlos (Brasil): EDUFSCAR, p. 43-66, 2005. Disponível em: <https://www.bibliotecaagpatea.org.br/administracao/agroindustria/artigos/TECNOLOGIA%20DE%20GESTAO%20E%20AGRICULTURA%20FAMILIAR.pdf> Acesso em setembro de 2022

BUAINAIN, Antônio Márcio; CAVALCANTE, Pedro; CONSOLINE, Letícia. **Estado atual da agricultura digital no Brasil: Inclusão dos agricultores familiares e pequenos produtores rurais**. 2021. Disponível em: https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/46958/1/S2100279_pt.pdf. Acesso em setembro de 2022

CENCI, Alexander. **Estratégias de comercialização e mercados de agroindústrias familiares da Serra Gaúcha**. UFRGS. Porto Alegre – RS. 273p. 2022. Disponível em: <https://lume.ufrgs.br/handle/10183/253267>. Acesso em setembro de 2022

CERVO, A. L. BERVIAN, P. A. **Metodologia científica**. 5.ed. São Paulo: Prentice Hall, 2002. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br/Acervo/Publicacao/341>. Acesso em setembro de 2022

CETIC. Pesquisa sobre o uso das tecnologias de informação e comunicação nos domicílios brasileiros: **TIC Domicílios 2020: edição COVID-19**: metodologia adaptada [livro eletrônico] Núcleo de Informação e Coordenação do Ponto BR. 1. ed. – São Paulo: Comitê Gestor da Internet no Brasil, 2021. Disponível em: https://cetic.br/media/docs/publicacoes/2/20211124201233/tic_domicilios_2020_livro_eletronico.pdf. Acesso em setembro de 2022

Facebook. **Aumentar o público e o engajamento com sua Página**. Site. 2023. Disponível em: <https://www.facebook.com/business/help/464618030623795?id=939256796236247> . Acessado em: junho de 2023.

FRANCESCHI, Eliziane; DEGENERONE, Zenicléia Angelita; BOMBARDELLI, Cibele Lúcia. O uso das Tecnologias da Informação e Comunicação na agricultura familiar: novas ruralidades em São Valentim-RS, Brasil. **Revista Eletrônica Competências Digitais para Agricultura Familiar**, v. 6, n. 2, p. 85-119, 2020. Disponível em: <https://owl.tupa.unesp.br/recodaf/index.php/recodaf/article/view/119/275>

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4ª ed., São Paulo: Atlas, 2002. Disponível na Word Wild Web (material disponibilizado em aula).

GOVERNO DO ESTADO DO RIO GRANDE DO SUL. Secretaria da Agricultura, Pecuária e Desenvolvimento Rural (SEAPDR). **Programa Estadual de Agroindústria Familiar (PEAF)**. Cartilha do Programa Estadual de Agroindústria Familiar. Atualizada em 08/07/2022. Disponível em: <https://www.agricultura.rs.gov.br/upload/arquivos/202207/08104747-cartilha-programa-estadual-de-agroindustria-familiar-peaf.docx>. Acesso em setembro de 2022.

IBGE. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Censo agropecuário: resultados definitivos**. Rio de Janeiro, v. 8, p.1-105, 2019. Disponível em: https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/periodicos/3096/agro_2017_resultados_definitivos.pdf. Acesso em setembro de 2022

IBGE. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Atlas do Espaço Rural Brasileiro**. Rio de Janeiro, 2020. Disponível em: https://www.ibge.gov.br/apps/atlasrural/pdfs/04_00_Texto.pdf. Acesso em junho de 2023.

IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística). **Censo Agropecuário 2017. Resultados definitivos**. Disponível em: https://censoagro2017.ibge.gov.br/templates/censo_agro/resultadosagro/pdf/agricultura_familiar.pdf. Acesso em setembro de 2022

IPEA (Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada), **O perfil da agroindústria rural no Brasil**: uma análise com base nos dados do Censo Agropecuário 2006. Relatório de Pesquisa. Brasília: IPEA. 2013. Disponível em: https://repositorio.ipea.gov.br/bitstream/11058/7631/1/RP_O%20Perfil_2013.pdf. Acesso em setembro de 2022

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing** (SM Yamamoto, Trad.). 14 ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil. 2012. Disponível on-line na plataforma BV.

KOTLER, Philip. **Marketing essencial: conceitos, estratégias e casos**. Tradução Sabrina Cairo. 2ª edição. Editora Prentice Hall. São Paulo. 2005.

Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/430/pdf/0>. (consultado na plataforma virtual). Acesso em setembro de 2022

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **MARKETING 5.0**): tecnologia para a humanidade; [trad. André Fontenelle]. - 1ª ed. - Rio de Janeiro: Sextante, 2021. Recurso digital.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **MARKETING 4.0** Do tradicional ao digital; [trad. Ivo Korytowski]. Rio de Janeiro: Sextante, 2017. Recurso digital. Disponível na Word Wild Web.

LUCAS, E. S; BENINCÁ, T; KOLCHINSKI, E.; FRIZZO, M. **Constituição do APL das agroindústrias familiares do Vale do Taquari, RS**. In 40º Seminário de Extensão Universitária da Região Sul. Disponível em <https://portaleventos.ufrgs.edu.br/index.php/seurs/article/view/17907>

MARCONI, M. A; LAKATOS, E. M. **Técnicas de pesquisa**: planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisas, elaboração e interpretação de dados. 3.ed. São Paulo: Atlas, 1996.

MULLER, Daniele Fernanda; BULHÕES, Flávia Muradas; BIONDO, Elaine. Indicadores de sustentabilidade de agroindústrias familiares do arranjo produtivo local (apl) do Vale do Taquari, RS. **Tecno-lógica, Santa Cruz do Sul**, v. 26, n. 1, p. 44-59, 2022.

SCHINAIDER, Alessandra Daiana *et al.* Agroindústria: conceitos e relação com o desenvolvimento rural. **Gestão e planejamento de agroindústrias familiares**, p. 9, 2018. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2018. Disponível em: <http://www.ufrgs.br/cursopgdr/downloadsSerie/derad401.pdf#page=9> . Acesso em setembro de 2022

SIEBENEICHLER, Tatiane Jéssica et al. Caracterização do arranjo produtivo local das agroindústrias familiares do Vale do Taquari, no estado do Rio Grande do Sul. CC&T. **Cadernos de Ciência & Tecnologia**, v. 36, n. 2, p. e26517, 2019. Disponível em: <https://ainfo.cnptia.embrapa.br/digital/bitstream/item/204811/1/Caracterizacao-do-arranjo-produto-local.pdf> . Acesso em setembro de 2022

SPANVELLO, R. M. (2017). Jovens rurais do município de Nova Palma - RS: situação atual e perspectivas. **Redes**, 10(1), 171-189. Disponível em: <https://doi.org/10.17058/redes.v10i1.11039> . Acesso em setembro de 2022

RIO GRANDE DO SUL. Decreto nº 48.936, de 20 de março de 2012. Regulamenta o Programa Estadual de Fortalecimento de Cadeias e Arranjos Produtivos Locais, instituído pela Lei nº 13.839, de 5 de dezembro de 2011, e dá outras providências. **Diário Oficial [do] Estado do Rio Grande do Sul**, 21 mar. 2012a. p.1-3.

RIO GRANDE DO SUL. Lei nº 13.839, de 5 de dezembro de 2011. Institui a Política Estadual de Fomento à Economia da Cooperação, cria o Programa de Cooperativismo, o Programa de Economia Popular e Solidária, o Programa Estadual

de Fortalecimento das Cadeias e Arranjos Produtivos Locais, o Programa Gaúcho de Microcrédito e o Programa de Redes de Cooperação, e dá outras providências. **Diário Oficial [do] Estado do Rio Grande do Sul**, 6 dez. 2011. p.1-4.

VIEIRA, Henrique Corrêa; CASTRO, Aline Eggres de; SCHUCH JÚNIOR, Vítor Francisco. O uso de questionários via e-mail em pesquisas acadêmicas sob a ótica dos respondentes. **XIII SEMEAD Seminários em administração**, v. 17, n. 1, p. 01-13, 2010. Disponível em: <https://sistema.semead.com.br/13semead/resultado/trabalhosPDF/612.pdf>. Acesso em junho de 2023.

WIVES, Daniela Garcez; KÜHN, Daniela Dias; organizadoras. Gestão e planejamento de agroindústrias familiares. coordenado pela SEAD/UFRGS. – Dados eletrônicos. – Porto Alegre: UFRGS, In SCHINAIDER, Alessandra Daiana *et al.* **Agroindústria: conceitos e relação com o desenvolvimento rural**. 2018. Disponível em: <http://www.ufrgs.br/cursopgdr/downloadsSerie/derad401.pdf> . Acesso em setembro de 2022

TORRES, Claudio. **A Bíblia do Marketing Digital**: Tudo o que você queria saber sobre o marketing e publicidade na internet e não sabia a quem perguntar. São Paulo: Novatec, 2009.

APENDICE 1 – Proposta de questionário para o Trabalho de Conclusão de Curso.

APRESENTAÇÃO

Olá! Estamos convidando você para participar de uma pesquisa sobre marketing digital nas agroindústrias familiares do Arranjo Produtivo Local do Vale do Taquari – RS. As explicações sobre a pesquisa estão no Termo de Consentimento Livre e Esclarecido, apresentado a seguir. Pedimos que o leia e marque se você quer ou não participar dessa pesquisa.

Agradecemos seu tempo de leitura do Termo e ficamos à disposição para informações adicionais. Caso você opte por participar da pesquisa, o questionário se abrirá após marcares a opção “Aceito participar”.

TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO - TCLE

Você está sendo convidado(a) a participar, como voluntário(a), da pesquisa de graduação intitulada “MARKETING DIGITAL NAS AGROINDÚSTRIAS FAMILIARES DO ARRANJO PRODUTIVO LOCAL DO VALE DO TAQUARI - RS”. Os pesquisadores responsáveis por essa pesquisa são FELIPE BAUMGRATZ e FLAVIA MURADAS BULHÕES, que podem ser contatados nos telefones (51) 98544-7359 e (51) 99822-8889, no endereço da unidade universitária, sito à rua Alegrete, 821, bairro São José, Encantado - RS e por e-mail (felipe-baumgratz@uergs.edu.br) e (flavia-bulhoes@uergs.edu.br).

Será realizado questionário *on-line*, tendo como **objetivo** analisar o conhecimento dos agricultores familiares, vinculados ao APL das Agroindústrias do Vale do Taquari, quanto às ferramentas do marketing digital e suas aplicações na gestão e na comercialização de seus produtos agroindustriais. A **justificativa** dessa pesquisa é a possibilidade de aperfeiçoamento da gestão e da comercialização das agroindústrias, através da análise do uso do marketing digital, permitindo a identificação de estratégias de marketing para incrementar as vendas, posicionar os produtos no mercado, diminuir a distância entre o produtor e o consumidor,

beneficiando a economia e a sociedade locais e regionais. Estima-se que o questionário leve cerca de 15 minutos para ser respondido.

Os **riscos** destes procedimentos serão mínimos por envolver possibilidade de desconforto, estresse, medo de quebra de sigilo e cansaço ao responder as perguntas. As seguintes medidas serão adotadas para reduzir estes riscos/danos: a) na elaboração do questionário foi considerado o impacto que as perguntas podem ter para os/as participantes, deixando-as sucintas e objetivas, visando reduzir cansaço e estresse; b) serão minimizados os desconfortos, garantindo liberdade para não responder as perguntas; c) será assegurada a confidencialidade e a privacidade, garantindo a não utilização das informações em prejuízo das pessoas, inclusive em termos de autoestima, de prestígio e/ou econômico-financeiro.

O **benefício** em participar deste estudo é a ampliação da compreensão sobre o tema de marketing digital em agroindústrias familiares, o que pode beneficiar indiretamente os participantes da pesquisa, através da identificação de estratégias de marketing que ampliem as vendas, posicionem os produtos no mercado e os aproximem dos consumidores. Além disso, com esses dados, haverá a possibilidade de apresentar elementos que contribuam para a melhoria nas estratégias de marketing nas agroindústrias familiares da região, contribuindo para a economia e sociedade local.

Todas as despesas decorrentes de sua participação nesta pesquisa, caso haja, serão ressarcidas. Danos decorrentes da pesquisa serão indenizados.

Você poderá se retirar do estudo a qualquer momento, sem qualquer tipo despesa e constrangimento.

Solicitamos a sua autorização para usar suas informações na produção de artigos técnicos e científicos, aos quais você poderá ter acesso. A sua privacidade será mantida através da não-identificação do seu nome. Todos os registros da pesquisa estarão sob a guarda do pesquisador, em lugar seguro de violação, pelo período mínimo de 05 (cinco) anos, após esse prazo serão destruídos.

Este termo de consentimento livre e esclarecido possui uma página, sendo que você pode imprimir ou gerar um pdf do TCLE para ter a sua cópia e pode solicitar uma versão dele via e-mail para o pesquisador.

Em caso de dúvida quanto à condução ética do estudo, entre em contato com o Comitê de Ética em Pesquisa da Uergs (CEP-Uergs). Formado por um grupo de

especialistas, tem por objetivo defender os interesses dos participantes das pesquisas em sua integridade e dignidade, contribuindo para que sejam seguidos os padrões éticos na realização de pesquisas: Comitê de Ética em Pesquisa da Uergs – CEP-Uergs - Rua Washington Luiz, 675; Prédio 5 CJ. 5215 Sala 5221; Centro Histórico - Porto Alegre; CEP 90010-460 - Telefone: (51) 981115417 - E-mail: cep@uergs.edu.br.

Aceito participar

Não aceito participar

QUESTIONÁRIO

Pergunta 1: Qual é o seu nome?

Pergunta 2: Qual sua idade?

Opções:

de 16 a 24,

de 25 a 34,

de 35 a 44,

de 45 a 59,

60 anos ou mais.

Pergunta 3: Qual sua escolaridade (ou grau de instrução):

Opções:

Não frequentou a escola,

fundamental incompleto,

fundamental completo,

ensino médio incompleto,

ensino médio completo,

ensino superior incompleto,

ensino superior completo.

Pergunta 4: Qual(is) dispositivo(s) de acesso à internet você faz uso?

Opções: *(pode-se marcar mais de uma opção)*

computador,

telefone celular,

tablet,

outro. Quais? _____

Pergunta 5: Nas atividades da agroindústria, você faz uso de quais dos canais digitais abaixo? *(pode-se marcar mais de uma opção)*

Opções:

Redes Sociais (*Facebook, Instagram, WhatsApp, Youtube etc.*),

e-mail,

sites e blogs,

não faço uso. *(marcando-se essa opção, encerra-se o questionário)*

Pergunta 6: Para quais atividades da agroindústria, você faz uso de canais digitais: *(pode-se marcar mais de uma opção)*

Opções:

vender produtos,

comprar produtos,

compartilhar informações sobre produtos,

serviço de atendimento ao cliente (SAC),

propaganda de produtos,

outros.

Pergunta 7: Se você faz uso de canais digitais, têm percebido resultados positivos?

Quais? _____

Pergunta 8: Se você faz uso de canais digitais, têm percebido resultados negativos ou abaixo do que você esperava?

Quais? _____

Pergunta 9: Você fez algum treinamento ou curso de capacitação sobre o uso de mídias digitais ou sociais?

Não

() Sim. Qual? _____

Pergunta 10: Caso tenha respondido "Sim" na pergunta anterior, em qual ano foi esse treinamento ou curso? _____