

**UNIVERSIDADE ESTADUAL DO RIO GRANDE DO SUL
UNIDADE UNIVERSITÁRIA EM SANTANA DO LIVRAMENTO
CURSO DE DESENVOLVIMENTO RURAL E GESTÃO AGROINDUSTRIAL**

MATHEUS RODRIGUES ECHEVARRIA

**CONSTRUÇÃO SOCIAL DE MERCADOS NA AGRICULTURA FAMILIAR:
Uso de Tecnologias da Informação e Comunicação (TIC) em Santana do
Livramento-RS**

SANTANA DO LIVRAMENTO

2019

MATHEUS RODRIGUES ECHEVARRIA

**CONSTRUÇÃO SOCIAL DE MERCADOS NA AGRICULTURA FAMILIAR:
Uso de Tecnologias da Informação e Comunicação (TIC) em Santana do
Livramento-RS**

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado como requisito parcial
para obtenção do título de Bacharel em
Desenvolvimento Rural e Gestão
Agroindustrial, na Universidade
Estadual do Rio Grande do Sul.

Orientador: Prof. Dr. Cláudio Becker

**SANTANA DO LIVRAMENTO
2019**

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

E18c Echevarria, Matheus Rodrigues

Construção social de mercados na agricultura familiar: uso de Tecnologias da Informação e Comunicação (TIC) em Santana do Livramento-RS. / Matheus Rodrigues Echevarria. – Santana do Livramento, 2019.

42 f. il.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) – Universidade Estadual do Rio Grande do Sul, Curso de Graduação em Desenvolvimento Rural e Gestão Agroindustrial, Unidade em Santana do Livramento, 2019.

Orientador: Prof. Dr. Cláudio Becker.

1. Tecnologias da Informação e Comunicação. 2. Agricultura familiar. 3. Produção orgânica. Pampa I. Becker, Cláudio. II. Título.

Ficha catalográfica elaborada pelo Sistema de Bibliotecas da UERGS

MATHEUS RODRIGUES ECHEVARRIA

CONSTRUÇÃO SOCIAL DE MERCADOS NA AGRICULTURA FAMILIAR: Uso de Tecnologias da Informação e Comunicação (TIC) em Santana do Livramento-RS

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Desenvolvimento Rural e Gestão Agroindustrial, na Universidade Estadual do Rio Grande do Sul.

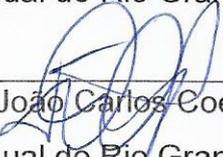
Aprovada em: 12 de dezembro de 2019.

BANCA EXAMINADORA:



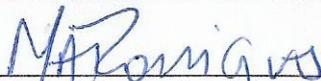
Orientador: Prof. Dr. Claudio Becker

Universidade Estadual do Rio Grande do Sul – UERGS



Prof. Dr. João Carlos Coelho Junior

Universidade Estadual do Rio Grande do Sul – UERGS



Prof. Me. Marco Aurélio Torres Rodrigues

Universidade Estadual do Rio Grande do Sul – UERGS

À minha família.

AGRADECIMENTOS

Primeiramente agradeço à minha família, em especial à Valentina que é a grande razão de todos os esforços, à Fabiana, minha mãe Sônia e meu pai Enio, que me dão o apoio desde o início desta caminhada.

Agradeço aos professores da UERGS que fizeram parte de todos os momentos, desde todas as críticas a todos os elogios que serviram para melhorar e crescer como aluno e pessoa. Agradeço, principalmente, por todo o conhecimento adquirido, todo o carinho e toda o vínculo que criei com cada um dos professores.

Agradeço a todos os funcionários da UERGS que dedicaram o seu tempo e também a paciência desde 2014 com a minha presença todo o tempo.

Agradeço a todos os amigos que fiz durante esta jornada, cada um com seu jeito e suas peculiaridades. Todos que fizeram parte, mesmo que por 1 minuto, ajudaram com o meu crescimento.

Agradeço também, especialmente, ao meu orientador Cláudio Becker que dedicou seu tempo a me ajudar, independente do horário das mensagens, onde as ideias surgiam repentinamente, encaminhando todo o projeto para que pudesse resultar neste trabalho e em outros que virão futuramente.

Agradeço a todos que disponibilizaram seu tempo também para me ouvir e colaborar com a pesquisa, mesmo em horários apertados, mesmo em meio a correria do dia a dia de cada um.

Agradeço também em especial, à minha avó Santa, que nos deixou um dia antes de eu iniciar essa trajetória na UERGS e até hoje continua nas lembranças.

Agradeço a todos que me ajudaram, em geral, fornecendo algum artigo, algum link, respondendo aos questionamentos, ou simplesmente dando um simples apoio, um abraço ou um aperto de mão. Todas estas formas colaboraram para que o trabalho se tornasse mais simples.

*“De nuestros miedos nacen nuestros corajes y en nuestras dudas viven
nuestras certezas. Los sueños anuncian otra realidad posible y los delirios otra
razón.”*

Eduardo Galeano

RESUMO

O uso das Tecnologias da Informação e Comunicação (TIC) no meio rural cresceu significativamente nos últimos anos e, dessa forma, vem trazendo novas ideias para o campo. Em Santana do Livramento, as TIC mudaram a forma de ver o mercado por parte de alguns produtores e, graças ao seu uso, encontraram uma nova forma de comercializar os produtos orgânicos inserindo-se assim no mercado local. O objetivo do presente estudo foi o de identificar, caracterizar e sistematizar informações acerca da operação desse novo mercado. Do ponto de vista metodológico, foram realizadas entrevistas em profundidade com quatro produtores da agricultura familiar que utilizam as TIC como meio de comercialização de seus alimentos produzidos de forma orgânica. Com esta pesquisa foi possível compreender os motivos pelos quais estes agricultores familiares aderiram ao uso das TIC e entender como é feita a gestão em suas diferentes formas. A partir disso, foi possível perceber como funciona este mercado que está em expansão e que há demanda por parte dos consumidores para todos estes produtores, podendo alcançar um público cada vez maior.

Palavras-chave: Tecnologias da Informação e Comunicação. Agricultura familiar. Produção orgânica.

RESUMEN

La utilización de Tecnologías de Información y Comunicación (TIC) en las zonas rurales ha crecido significativamente en los últimos años y, por lo tanto, ha traído nuevas ideas para este campo. En Santana do Livramento, las TIC han cambiado la forma en que algunos productores ven el mercado y, gracias a su uso, han encontrado una nueva forma de comercializar productos orgánicos ingresando al mercado local. El objetivo del presente estudio fue identificar, caracterizar y sistematizar informaciones sobre el funcionamiento de este nuevo mercado. Desde el punto de vista metodológico, se realizaron entrevistas en profundidad con cuatro agricultores familiares que utilizan las TIC como una manera de comercializar sus productos orgánicos. Con este estudio fue posible comprender las razones por las cuales estos agricultores familiares se adhirieron al uso de las TIC y comprender cómo se realiza la gestión en sus diferentes formas. A partir de esto, fue posible entender cómo este mercado se está expandiendo y que existe una demanda de los consumidores para todos estos productores, llegando a un público cada vez mayor.

Palabras clave: Tecnologías de Información y Comunicación. Agricultura Familiar. Producción orgánica.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Logotipo do aplicativo Empório Canela do Mato	24
Figura 2 - Imagem de divulgação da Chácara Inhambu.....	26
Figura 3 - Imagem de divulgação da Granja dos Lima.....	27
Figura 4 - Imagem de divulgação da Granja Soares	29

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Proporção de Domicílios com Acesso à Internet (2008-2017).....	21
Gráfico 2 - Domicílios (em percentual) que Possuem Equipamento TIC	22
Gráfico 3 - Presença de Celulares (ou Smartphones) entre 2008 e 2017	23
Gráfico 4 - Comparativo com a média de entregas do Rancho Canela do Mato e Chácara Inhambu conforme o número da entrega no mês	33
Gráfico 5 - Número de entregas realizadas no período analisado pela Chácara Inhambu	34
Gráfico 6 - Média mensal de entregas realizadas no período (Maio/2018 - Maio/2019) pela Chácara Inhambu	35
Gráfico 7 - Total de entregas realizadas e valor total das vendas no período pela Chácara Inhambu	36
Gráfico 8 - Porcentagem de consumidores da Chácara Inhambu quanto à questão de gênero e tipo de consumidor	37

LISTA DE ABREVIATURAS

UERSGS – Universidade Estadual do Rio Grande do Sul.

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística.

CETIC – Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação.

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Número de estabelecimentos com acesso à Internet.....	12
Tabela 2 - Área, produção própria e produção certificada.....	30
Tabela 3 - Gestão e divulgação	31

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	12
1.1 PROBLEMA DE PESQUISA	13
1.2 OBJETIVOS	14
1.2.1 Objetivo geral	14
1.2.2 Objetivos específicos	14
1.3 JUSTIFICATIVA	14
2 REVISÃO DA LITERATURA	15
2.1 A AGRICULTURA FAMILIAR E A CONSTRUÇÃO DE MERCADOS COM A PRODUÇÃO ORGÂNICA.....	15
2.2 AS TECNOLOGIAS DE INFORMAÇÃO E COMUNICAÇÃO	16
3 METODOLOGIA	19
4 RESULTADOS E DISCUSSÃO	21
4.1 SOBRE OS ESTABELECIMENTOS	23
4.1.1 Rancho Canela do Mato	23
4.1.2 Chácara Inhambu	25
4.1.3 Granja dos Lima	27
4.1.4 Granja Soares	28
4.2 AVALIAÇÃO DO USO NOS ESTABELECIMENTOS	29
4.3 RESULTADOS ALCANÇADOS	32
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	39
REFERÊNCIAS	41

1 INTRODUÇÃO

O uso de tecnologia no meio rural não está apenas associado à parte produtiva e de maquinários agrícolas, mas também, se relaciona com as formas de comunicação e comercialização. E o uso destas pelos produtores rurais, principalmente com o aumento do alcance das tecnologias de internet, torna-se cada vez mais importante.

É notável que houve um crescimento nas últimas duas a três décadas, principalmente com o uso de celulares e computadores, ampliando serviços e aumentando o número de usuários (FILIPPI; DEPONTI; DORNELES, 2017). Segundo os dados do Censo Agropecuário realizado pelo IBGE (2017), 72% dos estabelecimentos agropecuários brasileiros possuem acesso à internet. A partir disso, com mais acesso à tecnologia, surgem novas formas de comunicação que facilitam a troca de informações entre produtores e seus clientes.

Tabela 1 - Número de estabelecimentos com acesso à Internet

	Possui	Não Possui	Total
Brasil	1.425.323	3.646.103	5.071.426
Rio Grande do Sul	150.074	214.975	365.049
Sant'Ana do Livramento (RS)	1.239	1.726	2.965

Fonte: IBGE (2017).

Embora haja esse crescimento, é possível perceber ainda uma grande diferença entre o número de estabelecimentos agropecuários que possuem ou não internet (Tab.1). No Brasil, mais de 70% do total destes não possuem o acesso à nenhuma forma de conexão. No Rio Grande do Sul, mais de 200 mil estabelecimentos ainda não possuem e em Santana do Livramento, dos 2.965 locais pesquisados durante o Censo Agropecuário, cerca de 41% têm acesso à internet como mostra a tabela acima.

Contudo, as TIC possuem um papel importante para o desenvolvimento rural, pois, com o passar dos anos a tecnologia se tornou cada vez mais crucial, principalmente para diminuir distâncias por meio da comunicação. Conforme Viero e Souza (2008, apud Bernardes *et al.*, 2015), as TIC são uma

necessidade no meio rural, fazendo com que o conhecimento tenha deixado de ser um privilégio de poucos e se tornado um caminho para o desenvolvimento, pois a produção que antes era tratada apenas como subsistência foi modificando e se transformando em um sistema agroindustrial complexo integrando as zonas rural e urbana das cidades.

Dentro dessa nova maneira de produzir, se comunicar e buscar informações, a comercialização de produtos orgânicos surge como um diferencial para os agricultores familiares se inserirem no mercado. Muito disso passa pelo seu perfil produtivo diversificado, onde, segundo Maluf (2004), é baseada nas atividades desenvolvidas e nos seus correspondentes e distintos mercados fazendo com que sua inserção nestes dependa do que há disponível com relação aos recursos dentro das unidades familiares.

1.1 PROBLEMA DE PESQUISA

Sabendo-se desse avanço nas Tecnologias da Informação e Comunicação e considerando a incidência na realidade local, se faz necessário analisar estas experiências. O principal questionamento é sobre qual a importância do uso destas TIC para a comercialização dos produtos.

Partindo desse ponto, também é relevante compreender os motivos que levaram estes produtores a utilizar as TIC como meio de comercialização. Por último, mais um ponto a ser analisado é como se realiza a gestão desta forma de venda dos produtos por parte de cada um dos agricultores familiares que fazem o uso deste meio de inserção no mercado.

Diante desse contexto, cabe questionar: Quais as TIC existentes em Santana do Livramento para a comercialização de produtos orgânicos? Por quais mecanismos estas TIC operam? Quão importante é a utilização destas para os agricultores familiares e como eles realizam a gestão das mesmas? Qual o estágio de construção social está presente a partir do uso das Tecnologias da Informação e Comunicação no meio rural de Santana do Livramento?

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo geral

Avaliar e compreender como ocorre o uso das TIC a partir de estudos realizados juntamente com os produtores, analisando os motivos pelos quais estas tecnologias são utilizadas, de que forma são geridas e qual a sua importância no meio que estão inseridas.

1.2.2 Objetivos específicos

- Realizar a sistematização sobre o uso das Tecnologias da Informação e Comunicação a partir do estudo com os produtores;
- Analisar como é feita a comercialização a partir das TIC utilizadas pelos produtores;
- Avaliar a importância do uso destas tecnologias e como é realizada a gestão das mesmas;
- Verificar o estágio de construção social do mercado a partir dos casos estudados.

1.3 JUSTIFICATIVA

O presente trabalho foi elaborado partindo do pressuposto que o tema foi pouco estudado até o momento. Dessa forma foi necessário realizar um levantamento de dados a partir de entrevistas com os produtores que utilizam as Tecnologias da Informação e Comunicação como meio de comercialização no mercado local, analisando como esta fase ocorre e de que forma se realiza a gestão das mesmas. Também, o tema possui relação com a minha área de formação como Técnico em Informática para a Internet e com o trabalho no qual realizo, onde dou aula de informática e trabalho a parte de marketing digital.

É um tema atual e que se relaciona com o meio rural contemporâneo, juntamente com o crescimento da demanda da sociedade por alimentos locais e mais saudáveis a partir de uma perspectiva de sustentabilidade visando à saúde da população. Sendo assim, cabe uma discussão sobre o assunto.

2 REVISÃO DA LITERATURA

A presente seção reúne elementos teórico-conceituais sobre a agricultura familiar, construção de mercado, as Tecnologias da Informação e Comunicação e como estes assuntos se relacionam e estão interligados, servindo como base para as análises realizadas das experiências de comercialização estudadas.

2.1 A AGRICULTURA FAMILIAR E A CONSTRUÇÃO DE MERCADOS COM A PRODUÇÃO ORGÂNICA

A agricultura familiar, historicamente, pode ser considerada a principal forma de ocupação social do meio rural, onde promove a equidade e inclusão social dos produtores juntamente a uma diversificação maior da oferta de alimentos produzidos de maneira sustentável. Com isso, possui um papel importante de dinamismo dentro da produção e consumo internos do país fazendo com que o mercado doméstico cresça, aumentando a diversidade e ampliando o surgimento de oportunidades para empreendimentos agroalimentares de pequeno e médio porte (MALUF, 2004).

A forma como as pessoas no campo e na cidade se alimentam tem se transformado radicalmente ao longo do tempo, sendo reflexo de profundas mudanças ambientais e socioeconômicas nos sistemas agroalimentares. Desde a Revolução Industrial com a abertura de novos mercados, a valorização do comércio em longas cadeias e a institucionalização da matriz tecnológica produtivista da Revolução Verde, que tecnificou e artificializou a agropecuária, tem-se registrado significativas alterações no padrão de alimentação global, desde a produção até o consumo (RESENDE; FREITAS, 2019, p. 153).

Com base em Sousa, Cajú e Oliveira (2016), o produto orgânico tem como principal característica a não utilização de agrotóxicos ou substâncias químicas visando não agredir o meio ambiente. Com a atual busca por uma alimentação saudável de parte da população, isso surge como um diferencial no mercado e se torna um ponto importante para a comercialização dos produtos.

A partir disso, de acordo com Ferrari (2011), os agricultores familiares vêm encontrando maneiras de se inserir de modo autônomo nas cadeias

agroalimentares, construindo novos mercados, encontrando sua posição a partir de novas iniciativas com base na diferenciação de seus produtos (podendo considerar também a forma de produzir ou de fazê-los chegar até seus clientes), levando em conta o modo de fazer ou os fatores culturais e regionais.

[...] a valorização de produtos com atributos diferenciados de qualidade cria novas oportunidades de mercado, muitas das quais acessíveis aos agricultores de pequeno e médio portes. As novas oportunidades incluem desde a inserção desses agricultores em mercados de nicho nacionais e internacionais, como se verifica nos produtos artesanais, nos com denominação de origem e nos orgânicos, até o aprimoramento dos circuitos regionais de produção, distribuição e consumo de alimentos abordados adiante (MALUF, 2004, p. 304).

Ainda de acordo com o mesmo autor, a construção de mercados é resultado da construção social onde se inclui também, como fatores de importância, os processos de formação do valor do produto e as relações entre os diferentes agentes nas suas escalas. Sendo assim, essa construção de mercados parte da união de diferentes atividades produtivas baseadas na agricultura familiar e que unem pontos de abordagem setorial (partindo da análise de produtos ou da cadeia de produção), onde se torna importante a inserção de produtos nos seus respectivos mercados relacionados, com uma análise da dimensão espaço-territorial, onde os agentes econômicos e o ambiente no qual o produtor está inserido devem receber uma abordagem diferenciada.

2.2 AS TECNOLOGIAS DE INFORMAÇÃO E COMUNICAÇÃO

As Tecnologias de Informação e Comunicação podem ser compreendidas como tecnologias que servem como mediadoras de relações comunicacionais entre, pelo menos, duas partes, levando em conta como meio, a televisão, telefone, computador, jornais, acesso à internet, entre outros, considerando tanto na forma de uso quanto na forma de apropriação (AREND; DEPONTI; KIST, 2016).

Com base em Lévy (1999), pode se dizer que, por meio das tecnologias, a informação possui um processamento rápido, preciso e em grande escala

quantitativa, de forma automática. Isso faz com que as informações tenham um alcance muito maior e muito mais rápido do que teria em outros meios.

De acordo com Affonso, Hashimoto e Santana (2015), a utilização das tecnologias da informação pode potencializar as atividades da agricultura familiar. Como principal motivo dessa afirmação se pode citar a facilidade para disseminar e buscar informações, além de ser um importante instrumento de comunicação. O uso dos aplicativos voltados para o meio rural também contribui para isso, principalmente servindo como fator de competitividade entre os produtores.

Dentro dessa ideia de potencializar as atividades e disseminar informações, o marketing digital é uma estratégia importante para que estes produtores possam obter um resultado significativo dentro dos seus objetivos. De acordo com Cobra e Brezzo (2010), o marketing pode ser tratado como um conjunto de instrumentos aplicáveis às duas partes do negócio. E as TIC nada mais são do que o caminho para essa troca de informação.

Kotler (2017) fala sobre as formas de marketing, tanto do tradicional quanto o digital. Isso tem se modificado com o passar dos anos e, assim, surge o Marketing 4.0 que trata de usar essas ferramentas com o intuito de criar e fortalecer uma relação entre marca e cliente, tornando-o leal àquele serviço. Isso se encaixa perfeitamente no caso destas novas formas de comercialização de produtos, onde cada um cria suas estratégias visando alcançar o seu público, modificando a forma de interagir com o cliente e criando um vínculo, tornando isso parte importante da relação entre ambos.

Leva-se em conta também que as TIC possuem um papel de grande relevância com relação ao desenvolvimento rural e das populações que vivem nestas regiões, pois, segundo Sen (2000) torna possível a estas pessoas um maior acesso à informação promovendo, inclusive, reduzindo privações e diminuindo o isolamento existente nestas comunidades. Silveira (2019) também fala que as Tecnologias da Informação e Comunicação colaboram com o desenvolvimento rural pois possuem um aspecto de veículo, vínculo e cognição e estes são muito importantes para que se possa tratar deste assunto.

Com isso, conforme Silveira (2003), é possível ressaltar que o uso destas tecnologias no meio rural pode ampliar horizontes e expectativas, construir relações de comercialização e aproximar de informações que, antes,

eram de difícil acesso como educação à distância, dados de desempenho, serviços bancários e acesso à assistência técnica. Conforme Lévy (1993), a transmissão de informações pode ser considerada a primeira função da comunicação e a circulação de informações também pode se tratar de uma confirmação recíproca de uma boa relação. Isso se apresenta dentro dessa forma de relação entre consumidor e comerciante, onde cria-se um vínculo com o outro de forma a romper barreiras de comunicação. Desta maneira, “o uso e a apropriação das TIC, a partir dos agricultores familiares, revela um processo cognitivo na produção de novos conhecimentos e fazem com que sejam revelados novos processos de gestão” (AREND; DEPONTI; KIST, 2016, p. 6).

Assim sendo, é imperativo estudar como a agricultura familiar e estas iniciativas de produção orgânica estão fazendo uso dessas tecnologias na realidade local.

3 METODOLOGIA

Este trabalho foi realizado durante os meses março e outubro do ano de 2019 a partir de coleta e análise de dados por meio de entrevistas com agricultores familiares do município de Santana do Livramento. Desta forma, foi realizado um estudo de caso sobre o uso das Tecnologias da Informação e Comunicação por esses produtores que as utilizam para comercializar seus produtos orgânicos.

De acordo com Ventura (2007), o estudo de caso é um procedimento pelo qual se busca conhecer o que está sendo analisado realizando uma exploração intensa do mesmo. Também, segundo o autor, o estudo de caso pode ser aplicado para pesquisadores individuais e pesquisas de cunho exploratório, ambas com o objetivo de construir hipóteses ou reformular problemas a serem resolvidos.

Para o presente estudo, foram selecionadas quatro unidades produtivas que fazem uso das TIC como meio de comercialização, cada um dentro de suas particularidades. Essa seleção ocorreu observando alguns critérios básicos como: tempo mínimo de um ano no uso da TIC para comercialização; possuir produção orgânica; estar disposto a participar do estudo.

Cada um dos representantes das iniciativas entrevistadas relatou um pouco do seu histórico e como essas ferramentas se inseriram no seu dia a dia. A partir disso, as outras informações foram sendo obtidas por meio de um questionário previamente elaborado. Cabe salientar também que foram abordadas questões sobre seus custos de produção, porém, não foram dados aprofundados com o objetivo de serem colocados como pontos importantes, mas sim, a título de visualizar como funciona a comercialização por meio da TIC utilizada.

Os agricultores familiares possuíam diferenças na forma de comercializar os produtos, alguns por redes sociais, aplicativos de troca de mensagens ou aplicativos próprios. Com base nestas informações, foi possível dividir e encontrar formas de análise para cada um dos casos, desde a produção ou aquisição dos produtos, passando pela venda e chegando até as maneiras de gerenciá-los.

A pesquisa se baseou em métodos quali-quantitativos, onde, segundo Souza e Kerbauy (2017), são duas abordagens que possuem uma inter-relação, mesmo que sejam tratadas por diversos autores como antagônicas.

A pesquisa quanti-qualitativa/quali-quantitativa ou métodos mistos, como denominam Creswell e Clark (2007), apresentam uma tipologia voltada para as ciências sociais. Objetivando sistematizar a utilização da pesquisa quanti-qualitativa/quali-quantitativa, os autores definem quatro desenhos metodológicos da abordagem mista: triangulação que busca comparar e contrastar dados estatísticos com dados qualitativos obtidos simultaneamente; embutido, no qual um conjunto de dados (quantitativos) apoiam os outros dados (qualitativos) ou vice-versa, ambos também obtidos simultaneamente; explanatório, no qual dados qualitativos são utilizados para explicar resultados quantitativos ou viceversa; e exploratório, cujos os resultados qualitativos contribuem para o desenvolvimento do subseqüente método quantitativo (SOUZA; KERBAUY, 2017, p. 38).

Utilizando estes métodos mistos, foi possível unir informações quantitativas como, por exemplo, quantidade de entregas e vendas e dados qualitativos como os motivos de utilizar estas TIC e a forma de gestão realizada por cada uma das unidades produtivas para que, com todas estas informações fosse realizado um estudo mais completo.

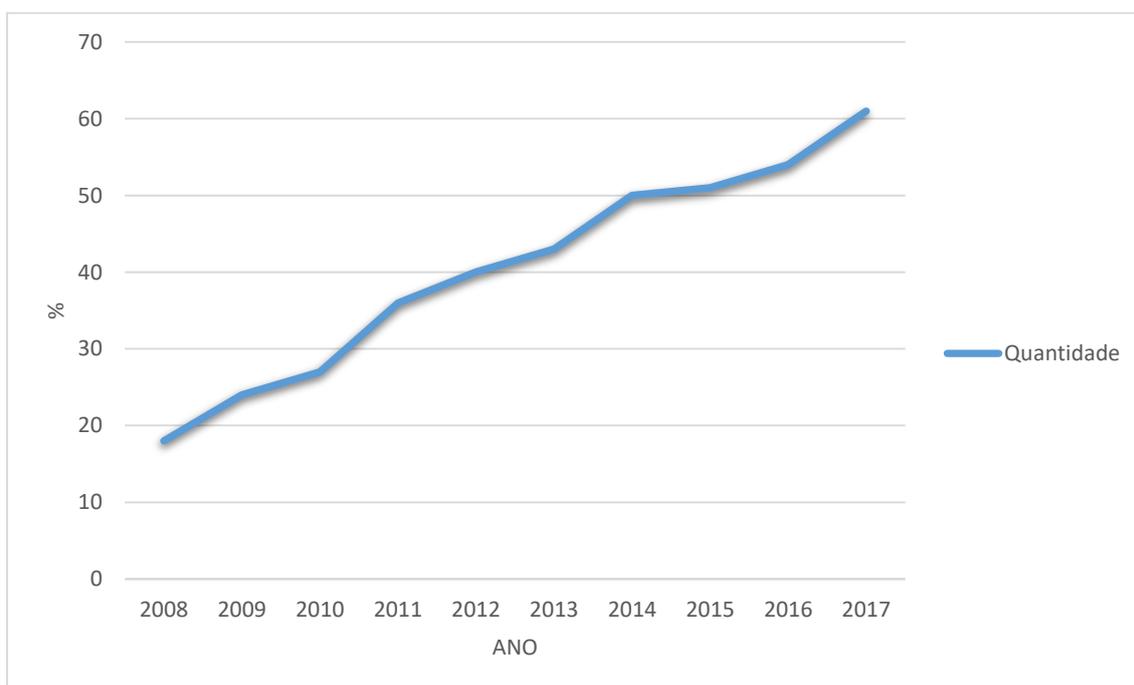
Com base nestes dados obtidos, foi possível analisar a importância do uso destes meios de comunicação como forma de inserção destes agricultores familiares no mercado e a construção das redes de produção e consumo, os quais são apresentados à continuação.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Esta seção reúne os principais resultados da pesquisa, contemplando uma descrição sobre os estabelecimentos estudados e contando um pouco da história de cada um dos entrevistados divididos em tópicos individuais. A partir disso, há também os resultados alcançados a partir das informações obtidas com as entrevistas, visando à construção deste trabalho.

No meio rural, as TIC estão presentes em uma quantidade crescente nos últimos anos. Conforme levantamento realizado pela CETIC, entre 2008 e 2017, nas pesquisas de domicílio relacionadas ao uso das tecnologias de informação e comunicação, há uma curva crescente no acesso à internet e na quantidade de aparelhos utilizados pelos produtores rurais na região sul do Brasil.

Gráfico 1 - Proporção de Domicílios com Acesso à Internet (2008-2017)



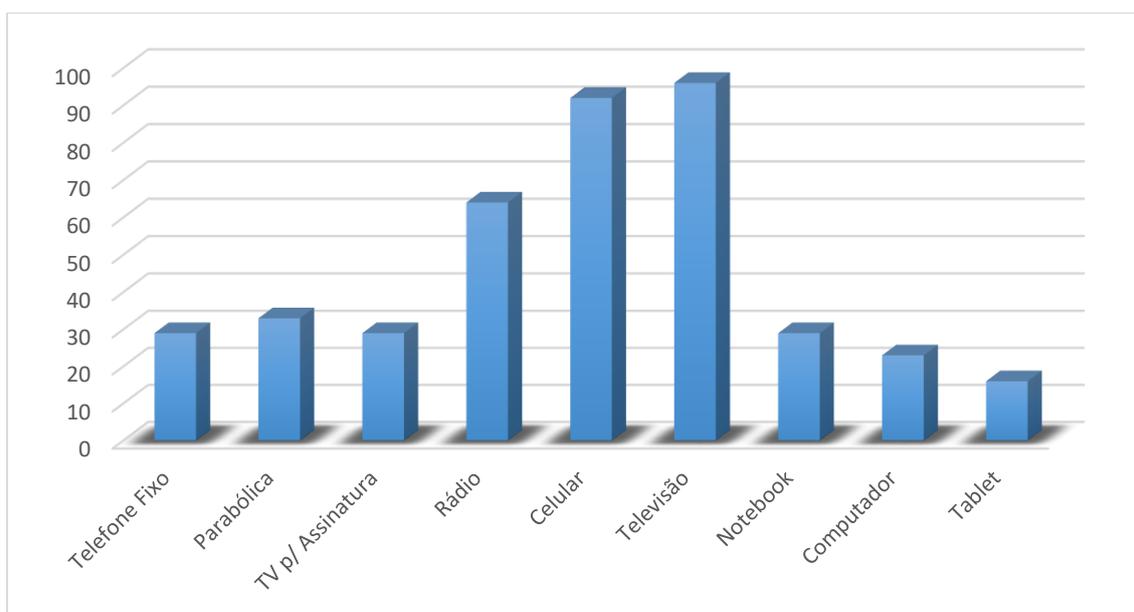
Fonte: CETIC (2019)

Como é possível analisar a partir do gráfico acima, o número de domicílios que possuem acesso à internet, segundo a CETIC, entre os anos de 2008 e 2017, cresceu consideravelmente. No ano de 2008 havia,

aproximadamente, 18% de domicílios na região sul que possuíam acesso. Já em 2017, a quantidade ultrapassa os 60%.

Com o gráfico a seguir, originário da mesma pesquisa, porém com a porcentagem voltada apenas aos estabelecimentos rurais, é possível verificar os equipamentos de maior utilização por parte dos produtores. Cerca de 96% dos entrevistados possuem televisores e, aproximadamente, 92% tem telefone celular ou smartphones. O rádio se faz presente em cerca de 80% dos mesmos, sendo o terceiro equipamento mais presentes dentre os entrevistados. Cabe salientar também como um número crescente a quantidade de Tablets, onde apenas em 2013 começou a ser registrado e já faz parte de 16% dos domicílios, já que começou a ser um meio de acesso às mídias sociais

Gráfico 2 - Domicílios (em percentual) que Possuem Equipamento TIC

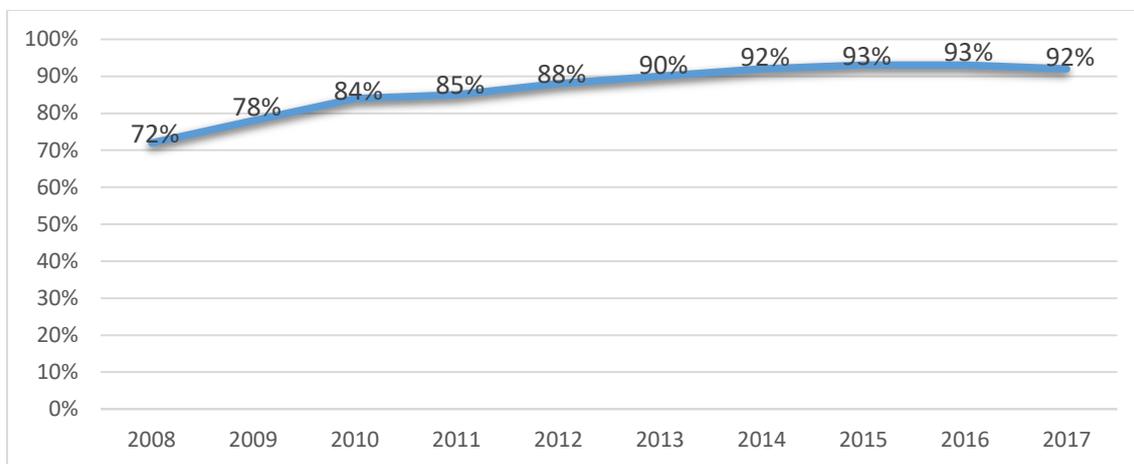


Fonte: CETIC (2019)

Dentre os entrevistados, 92% possuem telefone celular ou smartphone. Nota-se uma clara evolução neste número (mesmo com a redução de 1% entre 2016 e 2017) onde, em 2008, o número estava em 72% e foi crescendo gradativamente até os números da pesquisa de 2017 (Gráfico 3). Juntamente a esta evolução, pode se levar em conta a melhoria em escala das tecnologias de acesso e o sinal fornecido pelas operadoras de telefonia móvel que, mesmo

insuficiente em algumas localidades, contribuiu como um fator de importância para a comunicação no meio rural.

Gráfico 3 - Presença de Celulares (ou Smartphones) entre 2008 e 2017



Fonte: CETIC (2019).

4.1 SOBRE OS ESTABELECIMENTOS

Esta seção trata da descrição e do histórico de cada um dos estabelecimentos estudados para o presente trabalho. Foram realizadas visitas nos estabelecimentos abaixo, onde cada um contou um pouco de sua história de vida, como começaram suas produções e os motivos pelos quais iniciaram a comercializar seus produtos por meio das TIC.

4.1.1 Rancho Canela do Mato

O Rancho Canela do Mato surgiu no ano de 2010 e o objetivo dos proprietários sempre foi que o estabelecimento fosse um local voltado para a produção sustentável na forma econômica, social e ambiental. O nome do local é inspirado em uma árvore, conhecida como Canela do Mato, a qual foi encontrada pelos proprietários ao chegar pela primeira vez na propriedade. Esta teria nascido em cima de um conjunto de pedras e isso teria chamado à atenção do casal. Assim, se tornou um símbolo para estes e sendo utilizada como nome e, também, logotipo utilizado no aplicativo Empório Canela do Mato.

Figura 1 - Logotipo do aplicativo Empório Canela do Mato



Fonte: <https://www.kelipereiradeoliveira.com/site/emporio-rancho-canela-do-mato/>.

A proprietária, Keli Pereira de Oliveira é natural de Santana do Livramento mas viveu por anos fora do país, juntamente com seu marido e também proprietário, Eduardo. Ambos possuem formação na área de Turismo e Gestão, respectivamente. No período em que estavam fora do país, Keli conheceu o Slow Food e, a partir daí, começou a conhecer mais sobre a diversidade alimentar existente.

O Slow Food, que significa comida lenta, é um movimento que vai contra a ideia dos fast foods (comida rápida). Ele surgiu em 1986 com o objetivo de promover uma cultura enogastronômica, seguindo a ideia de buscar um desenvolvimento sustentável e também apoiado na noção de valorização dos alimentos locais (ANSILIERO, 2006).

No ano de 2010 adquiriram a propriedade de 67 hectares no município, primeiramente pela vontade que tinham de possuir um estabelecimento rural e, segundo, pois em Santana do Livramento haviam raízes já criadas e também familiares que poderiam ajudar no controle da propriedade enquanto não retornassem ao Brasil. Até o ano de 2016, gerenciavam à distância enquanto o irmão da proprietária trabalhava no local e repassava relatórios diários de como estava o funcionamento.

Desde o início, anualmente, definiam objetivos de produção e formas de se inserir no mercado local. Tentaram a bovinocultura, ovinocultura e até

mesmo a criação de porcos. Nenhuma destas tentativas deu certo, trazendo pouco ou até mesmo nenhum retorno para os proprietários. Com isso, Keli resolveu realizar análises de mercado com estudos de caso baseados em canais curtos de comercialização. Enxergou neste período que havia um mercado em crescimento com os produtos orgânicos e produzidos de forma agroecológica, mas ainda assim, sem tanta visibilidade e confiança por parte dos consumidores locais.

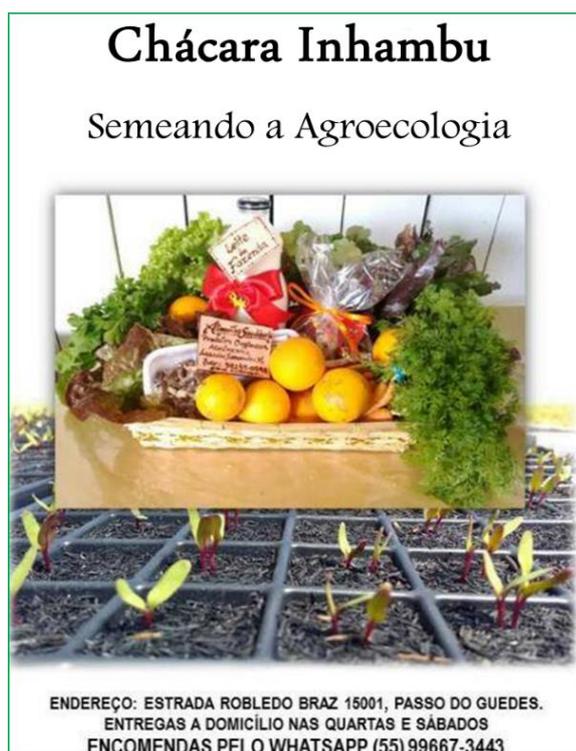
A partir de destas informações e unindo o gosto pelos produtos orgânicos e a agroecologia e os conhecimentos de gestão, resolveram iniciar a produção orgânica no estabelecimento, utilizando também, tudo que aprenderam com as formações que possuem e experiências de carreira. Keli contou que, inicialmente, mesmo com todo o conhecimento teórico, o conhecimento empírico de seus vizinhos e familiares colaborou muito para as coisas que queriam produzir, mas também, que a utilização de ferramentas de pesquisa na internet foi de grande importância para contribuir para melhorar sua produção.

Com isso, surgiu o Empório Canela do Mato, que é um aplicativo voltado para a comercialização de produtos orgânicos dentro do município e foi lançado no dia 16 de abril de 2018. Uma espécie de delivery, onde o consumidor realiza o pedido nos dias da semana que estão disponíveis e as entregas são realizadas duas vezes na semana, sem custo adicional e, ainda está disponível para download gratuito. Segundo dados da Google, desde o seu lançamento já foram realizados mais de 500 downloads e o aplicativo possui avaliação média de 5,0, que é a nota máxima que as pessoas podem qualificar.

4.1.2 Chácara Inhambu

De propriedade de Leandro Fernandes Mendes e Renata Tamborindeguy, a Chácara Inhambu possui 6 hectares e faz utilização das TIC para comercializar seus produtos.

Figura 2 - Imagem de divulgação da Chácara Inhambu



Fonte: Divulgação dos proprietários.

Inicialmente, vendiam os seus produtos orgânicos para feiras, porém, em um período no qual se apresentaram as dificuldades, Leandro tentava encontrar formas de aumentar a renda que, apenas com a venda para os clientes atuais estava difícil a manutenção das despesas. Conforme o proprietário conta, foi em uma conversa com outro produtor que surgiu a ideia. Não havia possibilidade de desenvolver um aplicativo, por possuir custos muito elevados, portanto, a decisão tomada foi a de divulgar seus produtos por meio de um aplicativo de troca de mensagens.

Quando começou com as vendas dos produtos, repassava a lista do que tinha disponível para venda aos amigos e conhecidos. Com o tempo, a rede de consumidores crescendo com a troca de informações entre si, realizando a divulgação de maneira informal.

Projeto do proprietário e agrônomo, Leandro, está há pouco mais de um ano em atividade e tem se consolidado no mercado santanense de produtos orgânicos devido à qualidade e facilidade que os consumidores encontraram para acessar este canal de distribuição. Hoje, conta com cerca de 500 clientes,

entre pessoas físicas e diversos comércios do ramo da alimentação, principalmente, restaurantes.

4.1.3 Granja dos Lima

A Granja dos Lima possui 1,5 hectares e é de propriedade de Tiarlei Lima, 32 anos e Kelly Lima, 36 anos. Ele, natural de Rosário do Sul e ela de Santana do Livramento, estão na atividade há cerca de 10 anos.

No início, realizavam entregas em determinados dias da semana de porta em porta somente de bicicleta, de 2009 até meados de 2012, quando conseguiu adquirir a primeira motocicleta. Como o proprietário conta, o início era difícil pois bater de porta em porta eleva os custos e não acaba vendendo tudo.

Começaram a utilizar apenas as TIC como meio de comercialização há menos de um ano, quando em outubro de 2018 passaram a divulgar e receber seus clientes por meio de redes sociais e um aplicativo de troca de mensagens instantâneas pois, inicialmente, utilizavam as redes sociais apenas a título de divulgação dos seus produtos e hoje já vende quase 100% dos produtos por meio da internet.

Figura 3 - Imagem de divulgação da Granja dos Lima



Fonte: Perfil no Facebook da Granja dos Lima.

A forma de trabalho também é um pouco diferente, onde não dispõe dias específicos para pedidos ou entregas, apenas utiliza o sábado como dia de folga. Mas, apesar dessa liberdade para os clientes, se não possui muitos produtos para entregar em determinado dia, aguarda mais pedidos para que não tenha um custo de entrega elevado que não compense pela quantidade de produtos. E, conforme seus clientes, também não existe problema com relação a isso, pois com a comunicação mais rápida é possível conversar e avisar os seus consumidores sobre a entrega.

Como um agricultor familiar conhecido no município pela qualidade de seus produtos, além de entregar em praticamente todos os bairros de Santana do Livramento, tem seus produtos como base para alguns restaurantes e cafeterias, que adquirem apenas da Granja dos Lima os seus produtos orgânicos.

4.1.4 Granja Soares

A Granja Soares possui um reconhecimento no município devido aos seus longos anos levando alimentos de produção orgânica para a população, seja em feiras, escolas e principalmente entregando de casa em casa. São mais de 60 anos de trabalho no ramo, como contou o proprietário Nelci Maciel Soares.

Muito conhecido da comunidade local, o proprietário possui, atualmente, 69 anos e trabalha desde os 8 anos de idade quando iniciou ajudando seu pai a vender verduras produzidas pela família. Até pouco tempo atrás ainda fazia suas entregas de carroça, quando o filho e a nora começaram a entregar também com o carro.

Figura 4 - Imagem de divulgação da Granja Soares



Fonte: Divulga o dos produtores.

Há quase três anos começaram a realizar a venda por meio de um aplicativo de troca de mensagens, visando aumentar a venda do estabelecimento. Dessa forma conseguiram fazer crescer o número de clientes e aproximar mais de locais que ainda não haviam alcançado. Hoje são cerca de 150 clientes ativos e realizam as entregas duas vezes na semana, exceto com a produ o de morangos, que os clientes fazem encomendas em outros dias da semana. Destes 150 clientes, ainda são atendidos alguns locais como escolas, feiras da cidade, padarias e mercados que revendem os produtos ou utilizam como matéria prima dos seus.

4.2 AVALIA O DO USO NOS ESTABELECIMENTOS

Os estabelecimentos foram analisados dentro de suas peculiaridades, avaliando como o uso das tecnologias da informa o e comunica o ocorria e a importância destas para cada proprietário.

A Tabela 2 mostra os dados por estabelecimento na questão da área, se a produ o   unicamente própria ou possui parceria com terceiros para venda

de produtos e se a produção é certificada. Dentre as quatro famílias entrevistadas, apenas a Granja dos Lima possui 100% dos produtos disponíveis para venda como produção exclusiva sua e também com certificação para produtos orgânicos com base na Lei nº 10.831 de 23 de dezembro de 2003.

Tabela 2 - Área, produção própria e produção certificada

Estabelecimento	Área (ha)	Produção Própria (%)	Certificação
Chácara Inhambu	6	50%	Não
Rancho Canela do Mato	67	60%	Não
Granja dos Lima	1,5	100%	Sim
Granja Soares	4	100%	Não

Fonte: Autor (2019)

Nota-se que a área não representa também a quantidade de produção própria. Dentre os com a maior área, se utiliza entre 50% e 60% de produção dentro da propriedade e, o restante, oriundo de parcerias entre produtores próximos ou amigos. Quanto aos outros dois, 100% da produção é própria e não há necessidade ou desejo de buscar parcerias para aumentar o número de produtos disponíveis, já que este é o motivo que leva os produtores a realizarem esta forma de comercialização em parceria.

A Tabela 3, trata sobre a gestão da comercialização e a divulgação dos produtos. Dentre todos os entrevistados, os mesmos realizam a própria gestão, porém, utilizam de meios diferentes. Na Chácara Inhambu se utiliza o Excel com planilhas desenvolvidas pelo proprietário e onde é possível controlar todos os passos a partir das tabelas automáticas criadas. O Rancho Canela do Mato utiliza de bancos de dados que são disponibilizados a partir de um sistema desenvolvido para o próprio aplicativo. Já enquanto na Granja dos Lima ainda se utiliza toda a gestão em um caderno, mesmo que um pouco desorganizado, como disse o produtor Tiarlei durante a entrevista, mas que é fácil e simples para organizar seus dados. A Granja Soares também utiliza apenas o caderno para realizar as anotações quanto às vendas e despesas, pois o nível de alfabetização do proprietário não permite que faça algo mais complexo,

segundo o próprio. No entanto, mesmo assim, prefere ele mesmo realizar todos os cálculos, pois diz que ele mesmo consegue entender e gerir o negócio dessa forma, como fez a vida inteira.

Tabela 3 – Formas de gestão e divulgação segundo os entrevistados

Estabelecimento	Própria ou Terceiros	Como Realiza a Gestão	Divulgação
Chácara Inhambu	Própria	Excel	Informalmente
Rancho Canela do Mato	Própria	Banco de Dados	Redes Sociais e Informalmente
Granja dos Lima	Própria	Papel	Redes Sociais e Informalmente
Granja Soares	Própria	Papel	Informalmente e por aplicativos de mensagens

Fonte: Autor (2019)

Quanto à divulgação, é perceptível que o principal método usado para que os consumidores em potencial possam conhecer seus produtos ainda é o informal, mais conhecido por “boca a boca”, onde os clientes vão repassando para os amigos e conhecidos e indicando a qualidade dos produtos e o método de entrega como os principais motivos para adquirir destes agricultores familiares, além da utilização de redes sociais e aplicativos para troca de mensagens instantâneas.

Dos que utilizam a venda por meio dos aplicativos de mensagens, há um padrão de divulgação. Ambos enviam uma lista de produtos disponíveis para o dia da entrega e os clientes realizam seu pedido de acordo com o que estará disponível e assim, os alimentos são colhidos na quantidade necessária para entrega, evitando desperdício.

Pelo aplicativo do Rancho Canela do Mato, também é utilizada uma forma parecida, porém, os produtos disponíveis para a entrega estão à mostra no aplicativo e o comprador seleciona o que deseja e finaliza o pedido.

Em todos os entrevistados não há um custo para a entrega dos produtos aos consumidores, entretanto, na Chácara Inhambu houve a adoção do pedido mínimo para evitar constrangimentos e reduzir custos, pois, como o produtor comenta, muitos pedidos eram realizados com apenas um atado de tempero

verde, por exemplo, em um lugar muito distante dos outros pontos e os custos de entrega acabavam por exceder o valor recebido pelos produtos, tornando inviável. Na Granja dos Lima não há um dia específico para que os produtos sejam entregues e nem adoção de um pedido mínimo, porém, entregam todos os dias se necessário, havendo demanda possível de cobrir os custos que possam ter com a entrega.

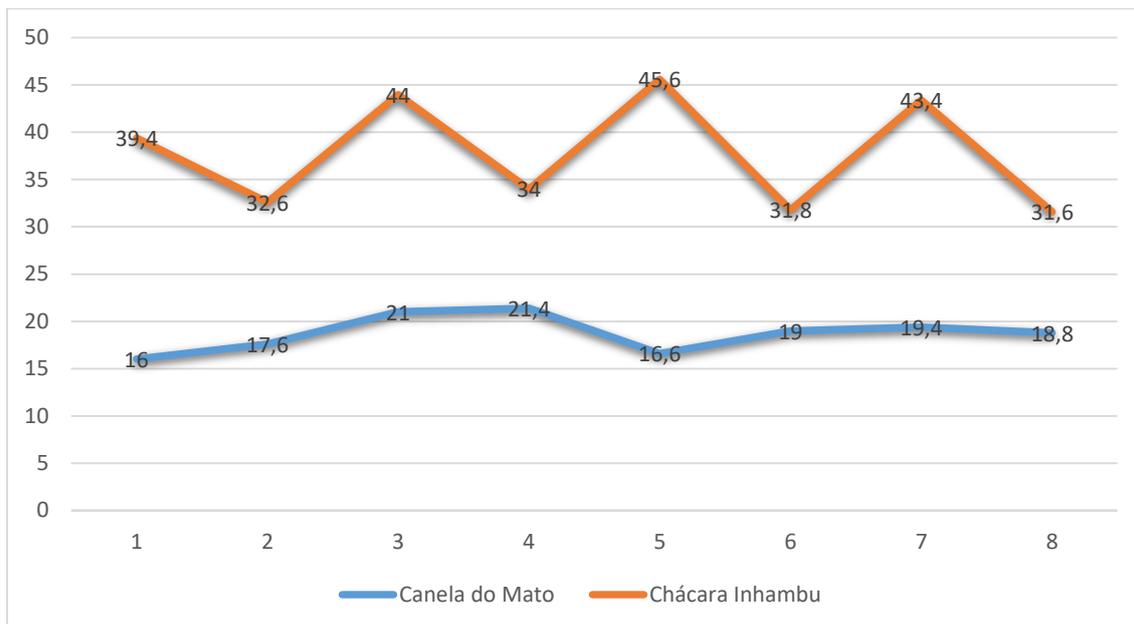
4.3 RESULTADOS ALCANÇADOS

É possível compreender as formas de comercialização e como elas, mesmo que ocorrendo por meios parecidos, possuem características específicas. Aqui, cabe ressaltar alguns pontos comparativos de alguns dos entrevistados, pelos quais foi possível se obter dados mais aprofundados, como o Rancho Canela do Mato e a Chácara Inhambu, principalmente.

Os resultados alcançados fazem comparativo entre os mesmos períodos de venda e pelos quais houvessem informações mais acessíveis e possíveis de realizar análise.

O Gráfico 4 ilustra um breve comparativo entre as médias de entregas realizadas pelo Rancho Canela do Mato e pela Chácara Inhambu, com levantamento realizado no período entre maio de 2018 e maio de 2019. Os dados partem da ideia de 8 dias de entrega realizadas em 1 mês e duas entregas feitas por semana, independente do dia, sendo a primeira no início e a outra mais próxima ao final. Conforme os dados obtidos, as entregas foram numeradas de 1 a 8, devido ao fato de realizarem, em média, 8 entregas durante o mês. Sendo assim, a entrega número 1 é a média de todas as primeiras entregas do mês, realizada no início da primeira semana e assim sucessivamente.

Gráfico 4 - Comparativo com a média de entregas do Rancho Canela do Mato e Chácara Inhambu conforme o número da entrega no mês

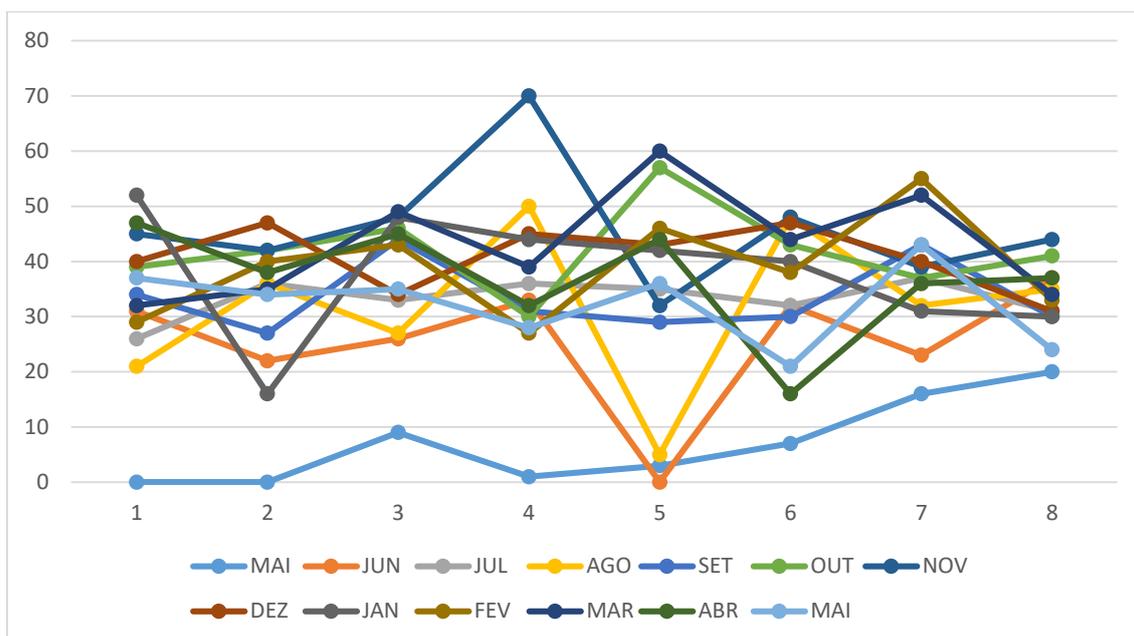


Fonte: Autor (2019)

Com isso, foi possível analisar que a média de entregas da Chácara Inhambu mantém um padrão, onde na primeira entrega da semana há um número maior de clientes atendidos enquanto na segunda entrega essa quantidade diminui. O Rancho Canela do Mato já possui a mesma lógica, porém, quando se coloca as médias gerais, há um padrão que vai de 16 até pouco mais de 21 entregas de média.

Aprofundando um pouco mais sobre as entregas, foi possível evoluir sobre os números da Chácara Inhambu. Avança-se sobre cada uma das entregas realizadas no período entre maio de 2018, onde foi o início das vendas por meio das TIC, até maio de 2019, onde foram levantados os últimos números para esta pesquisa. O Gráfico 5 traz cada uma das entregas que foram trabalhadas levando em conta, por exemplo, que havia mais de um produto pedido por um mesmo cliente, portanto, sendo feita e contabilizada apenas com uma entrega, independentemente da quantidade de produtos adquirida pelo mesmo.

Gráfico 5 - Número de entregas realizadas no período analisado pela Chácara Inhambu



Fonte: Autor (2019)

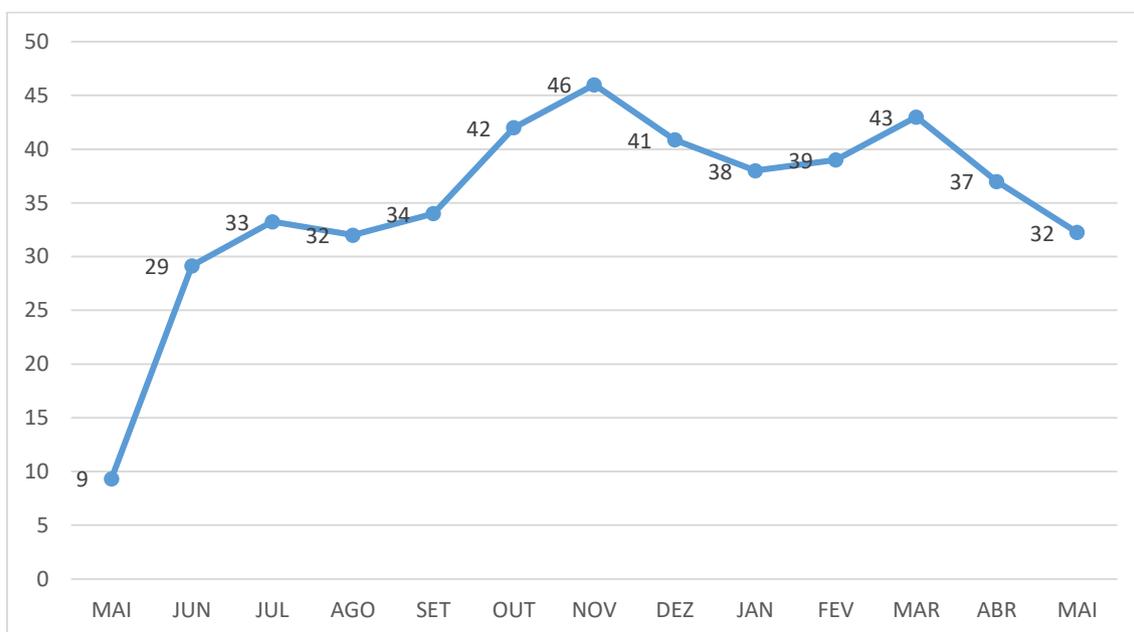
É possível perceber também que houve um início com poucas entregas e, conforme foi crescendo a divulgação e alcançando um número maior de consumidores, os números evoluíram e fazem que a Chácara Inhambu vá se inserindo mais ainda no mercado local. Pelo Gráfico 5 também há uma expansão do que foi citado no Gráfico 4, por que há um aprofundamento nas informações. Como citado anteriormente, as entregas possuem um padrão onde a primeira da semana tem uma quantidade maior do que a segunda. Também, é possível verificar que há uma queda breve nos números em determinados períodos do mês, onde se nota um crescimento próximo ao 5º dia útil e após o dia 15, pois há o tradicional pagamento do salário e da quinzena que os órgãos públicos do município disponibilizam para o funcionalismo. No final do mês, próximos ao dia 30, há uma redução de entrega, exceto lá no início do empreendimento, pois houve um crescimento lógico.

Pode ser analisado também, a partir destes dados, que há uma área entre 20 e 50 entregas, podendo ser compreendida como um padrão de quantidade de entregas a serem feitas. O primeiro dado, bem abaixo no gráfico, é o primeiro mês de entregas e por esse motivo é bem diferente

quando se comparado aos outros dados. Fora desta faixa, são alguns dias específicos que fugiram do padrão sem algum motivo específico. Futuramente, pode se analisar e fazer um comparativo com mais de 1 ano e verificar se é um padrão ou há uma diferença a cada ano que passa.

O Gráfico 6 exemplifica a quantidade de entregas realizadas pela Chácara Inhambu durante o mesmo período de análise citado inicialmente, mostrando a média mensal. Já o Gráfico 7 exibe o total em cada mês com base neste mesmo período estudado, juntamente com os valores mensais das vendas.

Gráfico 6 - Média mensal de entregas realizadas no período (Maio/2018 - Maio/2019) pela Chácara Inhambu



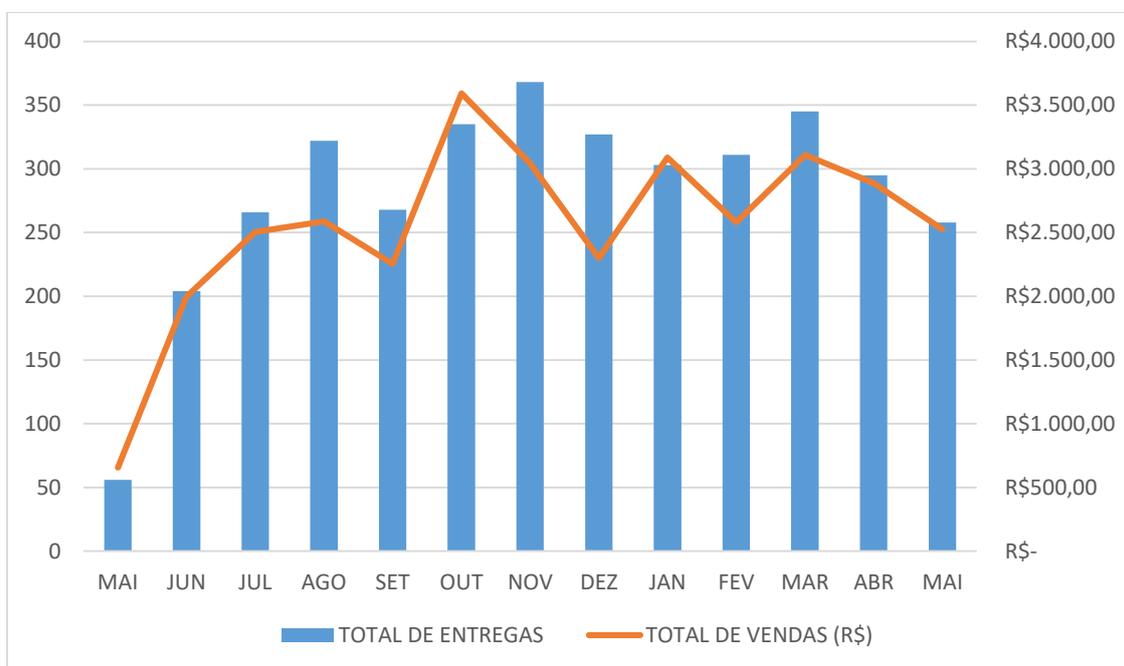
Fonte: Autor (2019)

A média de entregas se elevou consideravelmente quando feita a comparação entre o primeiro mês de atividade, já que de 9 consumidores atendidos houve um salto para 29 entregas. O pico da média, conforme o Gráfico 6, é de 46 clientes atendidos em novembro de 2019.

Com relação ao Gráfico 7 é possível verificar a quantidade total de entregas nas barras azuis, equivalente ao número de clientes atendidos durante o período. De 56 entregas no mês de maio de 2018, chegaram ao ápice de 368 entregas em novembro do mesmo ano e, a partir disso, mantem

uma oscilação leve sem baixar de um total mensal de 200 entregas. Até maio de 2019 foram registradas, em sua totalidade dentro do período estudado, levando em conta todos os fatores já exemplificados anteriormente, 3.658 entregas com uma média total no período de pouco mais de 280 consumidores atendidos dessa forma. A linha laranja representa os valores das receitas obtidas em cada mês com as entregas. É possível verificar com estas informações a diferença e o crescimento da renda a partir do uso das TIC como forma de comercialização.

Gráfico 7 - Total de entregas realizadas e valor total das vendas no período pela Chácara Inhambu

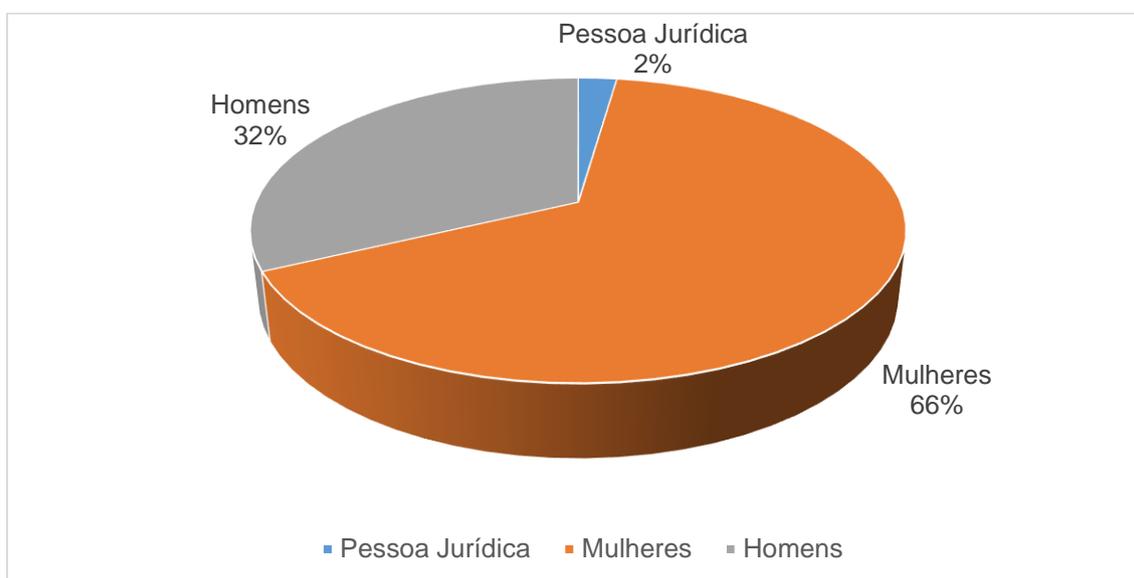


Fonte: Autor (2019)

Há também um registro feito por todos os produtores entrevistados e fica mais simples de exemplificar após estes dados. Todos citaram que há alguns períodos nos quais há uma redução considerável nas vendas como, por exemplo, janeiro e fevereiro, onde o principal motivo disso são as férias onde muitos dos clientes viajam resultando em uma diminuição no número total de pedidos. Quanto à Chácara Inhambu há uma redução nesse período, no entanto, não foi prejudicial à renda pois, mesmo com essa diminuição nos pedidos, ainda há uma quantidade de consumidores atendidos bem acima dos menores valores registrados.

Outro ponto a ser retratado é que não há uma caracterização dos consumidores por parte de nenhum dos produtores, entretanto, quase todos citaram que há um equilíbrio entre os clientes quanto à questão de gênero ou sobre serem entregues para pessoa física ou jurídica, poucos citaram que há uma maioria de mulheres que realizam os pedidos. Já na Chácara Inhambu, devido ao controle realizado e desenvolvido pelo próprio produtor, foi possível realizar um levantamento específico sobre os clientes, quanto a pessoa física, jurídica e, principalmente, gênero, como é possível visualizar na Gráfico 8 logo abaixo.

Gráfico 8 - Porcentagem de consumidores da Chácara Inhambu quanto à questão de gênero e tipo de consumidor



Fonte: Autor (2019)

Seguindo esta lógica do Gráfico 8 e, com base nos depoimentos, é possível dizer que há uma predominância de mulheres que buscam estes produtos orgânicos e realizam os pedidos na Chácara Inhambu e, também a partir de outros proprietários, em outros estabelecimentos. Conforme o gráfico é possível notar que 66% são mulheres, 32% homens e apenas 2% são empresas como restaurantes, cafés, hotéis e feiras. Este comparativo onde 98% dos consumidores atendidos serem pessoa física também se reflete nos outros estabelecimentos, onde quase sua totalidade são deste tipo e a minoria se inclui como pessoa jurídica.

Como desenvolvimentista, cabe citar também a importância de trabalhar juntamente às mídias sociais como forma de contribuir na divulgação, não se mantendo apenas com o aguardo pelo acesso ao aplicativo por parte dos consumidores e, também, para outros casos, podendo ampliar a divulgação e aumentar as vendas. Outro ponto a ser trabalhado seria a questão da forma de gestão de cada um. Talvez colocando essa parte de forma externa ao trabalho, evita sobrecargas de serviço. O produtor, em todos os casos, realiza ele mesmo a gestão de suas receitas e seus custos, porém, cada um acaba por necessitar disponibilizar de tempo a mais para poder concentrar-se nessa atividade, podendo terceirizar esse passo do processo para que possa dedicar-se mais à questão das mídias e da divulgação.

Por último, há um ponto onde, levando em conta que não há uma concorrência entre os entrevistados, pelo fato de existir uma demanda e um número expressivo de consumidores, se tem a possibilidade de realizar um trabalho em parceria, onde, se necessário, se possa haver um foco produtivo em um número menor de produtos por parte de cada um e, por meio dessa parceria, conseguissem aumentar o mix de produtos diferenciados para atender seus clientes.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

É notável que as Tecnologias da Informação e Comunicação desempenham seu papel de importância para as famílias entrevistadas, pois possuem custo muito baixo e têm seu acesso mais facilitado atualmente. Além disso, um ponto importante citado pelos produtores é que o uso das TIC fez com que suas vendas se elevassem, obtendo um lucro maior do que possuíam realizando a comercialização na sua forma anterior.

Outro fator relevante e que ficou perceptível com o estudo é que, mesmo chegando a um nível de alcance que não era imaginável anteriormente por parte de alguns produtores, aumentou também a proximidade com os clientes devido a interatividade que as TIC proporcionam entre os dois lados. Como citado por um dos entrevistados, hoje não é preciso conhecer antes de vender o produto pois se tem contato com o cliente através do meio utilizado e conhece-o apenas no ato da entrega, onde acabam conversando e criam um vínculo que demoraria mais tempo para ser construído se o contato fosse realizado de outras maneiras.

Um único ponto negativo que é perceptível, conforme obtido com as entrevistas, é que acaba se criando uma dependência pela tecnologia, gerando o apego àquela forma de comercialização que torna tudo mais fácil e, caso não esteja disponível seu uso por qualquer motivo que seja, haverá uma queda considerável no rendimento geral das vendas em alguns dos casos.

Outro fator importante de avaliação é a questão do aplicativo Canela do Mato, onde há um número bem elevado de clientes cadastrados, porém, não reflete nos números de pedidos. Muitas pessoas fazem o download do aplicativo, mas apenas por curiosidade, sem adquirir nenhum produto. Enquanto isso, os outros que fazem uso de aplicativos de mensagens realizam um marketing um pouco mais agressivo, sendo possível atingir mais pessoas de forma direta. A principal diferença é essa, o aplicativo necessita do interesse dos clientes em acessar, verificar e realizar um pedido com o que está disponível (além de levar em conta também a necessidade de realizar um cadastro para poder ter este acesso), enquanto com os outros produtores nota-se a facilidade em receber diretamente o que poderá comprar e apenas enviar uma mensagem de volta com os produtos desejados.

Em dias como os de hoje, onde a tecnologia é o centro da informação e nos sentimos cada vez mais dependentes dela, há uma grande importância no uso destas para a comercialização, pois são nestas formas empreendedoras que surgem grandes ideias capazes de mudar a visão que temos sobre as coisas. Com o estudo foi possível concluir que há uma demanda por parte dos consumidores locais por produtos orgânicos e que este modo de comercializar atrai cada vez mais clientes sem que haja uma concorrência ruim para os produtores, pois cada um tem seus clientes e acaba não interferindo nos outros. Dessa maneira, há vários produtores em um mercado que está em expansão e uma demanda cada vez maior, suprindo as necessidades de ambos os lados do mercado. Cabe salientar, por fim, que o tema carece de estudos aprofundados e está aberto para desenvolvimento de mais pesquisas.

REFERÊNCIAS

AFFONSO, Elaine Parra; HASHIMOTO, Cristina Toyoko; SANT'ANA, Ricardo César Gonçalves. Uso de tecnologia da informação na agricultura familiar: Planilha para gestão de insumos. **Biblios**: Journal of Librarianship and Information Science, [s.l.], n. 60, p. 45-54, 24 nov. 2015. University Library System, University of Pittsburgh. <http://dx.doi.org/10.5195/biblios.2015.221>.

ANSILIERO, Giuliana. **O Movimento Slow Food: A Relação Entre o Homem, Alimento e Meio Ambiente**. 2006. 45 f. Monografia (Especialização) - Curso de Especialização em Gastronomia e Segurança Alimentar, Centro de Excelência em Turismo, Universidade de Brasília, Brasília, 2006.

AREND, Silvio Cezar; DEPONTI, Cidonea Machado; KIST, Rosane Bernardete Brochier. **O Uso de TIC Pela Agricultura Familiar No Território Do Citrus: Vale Do Caí - RS**. 2016. Disponível em: <<http://e-revista.unioeste.br/index.php/gepec/article/viewFile/15638/10982>>. Acesso em: 25 jul. 2019.

BERNARDES, Juliana Correa; VIEIRA, Silvia Cristina; BONFIM, Eduardo Baio; SANT'ANA, Ricardo César Gonçalves. O uso das tecnologias de informação e comunicação na agricultura familiar: um caminho para a sustentabilidade. **Fórum Ambiental da Alta Paulista**, São Paulo, v. 11, n. 9, p.113-127, 2015.

COBRA, Marcos; BREZZO, Roberto. **O Novo Marketing**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

DEPONTI, Cidonea Machado; KIRST, Rosane Bernardete Brochier; MACHADO, Augusta. As inter-relações entre as TIC e a Agricultura Familiar. **RECoDAF – Revista Eletrônica Competências Digitais para Agricultura Familiar**, Tupã, v. 3, n. 1, p. 4-23, jan./jun. 2017. ISSN: 2448-0452.

FELIPPI, Ângela Cristina Trevisan, DEPONTI, Cidonea Machado, DORNELES, Mizael. TICs na agricultura familiar: os usos e as apropriações em Regiões do Sul do Brasil. **Revista Brasileira de Gestão e Desenvolvimento Regional**. Taubaté, v. 13, n. 1, p. 3-31, jan./abr. 2017. Disponível em: <<http://www.rbgdr.net/revista/index.php/rbgdr/article/view/2727/569>>. Acesso em: 19 junho 2019.

FERRARI, Dilvan Luiz. **Cadeias Agroalimentares Curtas: A Construção Social de Mercados de Qualidade Pelos Agricultores Familiares em Santa Catarina**.

2011. 345 f. Tese (Doutorado) - Curso de Desenvolvimento Rural, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2011.

KOTLER, Phillip. **Marketing 4.0: Do Tradicional ao Digital**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

LÉVY, Pierre. **As Tecnologias da Inteligência: O Futuro do Pensamento na Era da Informática**. São Paulo: Instituto Piaget, 1993.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: Editora 34, 1999.

MALUF, Renato S. Mercados agroalimentares e a agricultura familiar no Brasil: agregação de valor, cadeias integradas e circuitos regionais. **Ensaio FEE**, Porto Alegre, v. 25, n. 1, p.299-322, abr. 2004.

RESENDE, Eugênio Martins de Sá; FREITAS, Alair Ferreira de. REDES ALIMENTARES ALTERNATIVAS, AGROECOLOGIA E A CONSTRUÇÃO SOCIAL DE MERCADOS. **Cultura Agrônômica**, Ilha Solteira, Sp, v. 28, n. 2, p.152-165, jun. 2019.

SILVEIRA, Ada Cristina Machado da. **Divulgação científica e tecnologias de informação e comunicação**. Santa Maria: FACOS-UFSM, 2003. 252 p.

SILVEIRA, Ada Cristina Machado da. TICs e relações afetivo-produtivas na agricultura familiar. **RECoDAF – Revista Eletrônica Competências Digitais Para Agricultura Familiar**, Tupã, v. 5, n. 1, p.20-29, jun. 2019. Semestral. Disponível em: <<http://codaf.tupa.unesp.br:8082/index.php/recodaf/index>>. Acesso em: 16 out. 2019.

SOUSA, Maria José Duarte de; CAJÚ, Maria Andreza Duarte; OLIVEIRA, Cícera Patrícia Alves. A importância da produção agrícola orgânica na agricultura familiar. **Id on Line Revista Multidisciplinar e de Psicologia**, Out-Nov. de 2016, vol.10, n.31, Supl 3, p. 101-119. ISSN 1981-1179.

SOUZA, Kellcia Rezende; KERBAUY, Maria Teresa Miceli. Abordagem quanti-qualitativa: superação da dicotomia quantitativa-qualitativa na pesquisa em educação. **EDUCAÇÃO E FILOSOFIA**, v. 31, n. 61, p. 21-44, 27 abr. 2017.

VENTURA, Magda Maria. **O estudo de caso como modalidade de pesquisa**. Revista SoCERJ, v. 20, n. 5, p. 383-386, 2007.