Campus Porto Velho Zona Norte
Coordenação do Curso Superior Tecnológico em Gestão Comercial EAD

ÉRICA CRISTINA CARDOSO GAMBATI
VANUZA TOBIAS DE FREITAS

A IMPORTÂNCIA DO *MARKETING* DIGITAL NA HORTICULTURA SUSTENTÁVEL EM UMA EMPRESA FAMILIAR

PORTO VELHO/RO
2025

ÉRICA CRISTINA CARDOSO GAMBATI
VANUZA TOBIAS DE FREITAS

A IMPORTÂNCIA DO *MARKETING* DIGITAL NA HORTICULTURA SUSTENTÁVEL EM UMA EMPRESA FAMILIAR

Artigo tecnológico entregue como Trabalho de Conclusão de Curso ao Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Rondônia – (IFRO), *Campus de Porto Velho, Zona Norte.* como requisito parcial para obtenção do grau de, junto ao Curso de Tecnologia em Gestão Comercial, sob a orientação do Professor Dr. Ricardo dos Santos Pereira.

PORTO VELHO/RO
2025

Ficha catalográfica elaborada pelo Sistema Gerador de Ficha Catalográfica do IFRO.

Gambati, Erica Cristina Cardoso.
A importância do marketing digital na horticultura sustentável em uma empresa familiar / Erica Cristina Cardoso Gambati, Erica Cristina Cardoso Gambati, Vanuza Tobias de Freitas. - Porto Velho, 2025.
26 f. : il.

Orientador(a): Prof. Dr. Ricardo dos Santos Pereira.

Trabalho de Conclusão de Curso (Superior de Tecnologia em Gestão Comercial EAD) – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Rondônia - IFRO, Porto Velho, 2025.

1. Horticultura. 2. Impactos. 3. Marketing digital. 4. Redes sociais. 5. Vendas. I. Gambati, Erica Cristina Cardoso. II. Pereira, Ricardo dos Santos (orient.). III. Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Rondônia - IFRO. IV. Título.

Bibliotecário(a) Responsável: Celia Reis Sales, CRB-CRB11/955

ÉRICA CRISTINA CARDOSO GAMBATI

VANUZA TOBIAS DE FREITAS

A IMPORTÂNCIA DO *MARKETING* DIGITAL NA HORTICULTURA SUSTENTÁVEL EM UMA EMPRESA FAMILIAR

Artigo tecnológico entregue como Trabalho de Conclusão de Curso ao Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Rondônia – (IFRO), *Campus de Porto Velho, Zona Norte.* como requisito parcial para obtenção do grau de, junto ao Curso de Tecnologia em Gestão Comercial, sob a orientação do Professor Dr. Ricardo dos Santos Pereira

Aprovado em: 05/11/2025 pela banca examinadora.

Documento assinado digitalmente
gov.br
GABRIELA DANTAS CARVALHO
Data: 18/11/2025 10:21:29-0300
Verifique em https://validar.iti.gov.br

Profa. Dra. Gabriela Dantas Carvalho (UFMA)

Documento assinado digitalmente
gov.br
REINALDO MAIA SIQUEIRA
Data: 18/11/2025 11:58:40-0300
Verifique em https://validar.iti.gov.br

Prof. MsC. Reinaldo Maia Siqueira (IFAC)

Documento assinado digitalmente
gov.br
RICARDO DOS SANTOS PEREIRA
Data: 19/11/2025 11:37:40-0300
Verifique em https://validar.iti.gov.br

Professor Dr. Ricardo dos Santos Pereira (Orientador)

AGRADECIMENTOS

Agradecemos a Deus por ter iluminado nossos caminhos, aos nossos pais por terem propiciado a realização deste sonho, aos nossos familiares, esposos e filhos pelo apoio incondicional.

Agradecemos a todos os professores do Instituto Federal de Rondônia, pelo apoio, ajuda, suporte, desprendimento, vontade de ajudar e pelo conhecimento transmitido.

Ainda, fica nosso sincero agradecimento a todos que fizeram parte desta etapa das nossas vidas. Obrigada aos nossos ilustres amigos que nos apoiaram nos momentos mais difíceis.

A todos os funcionários da instituição de ensino por todo apoio e por proporcionaram um ambiente propício para o desenvolvimento do meu trabalho de conclusão de curso.

Ao professor orientador, Dr. Ricardo dos Santos Pereira, pelo empenho, ajuda, compreensão e suporte dispensado nestes últimos meses.

Aqui, uma única palavra que nos resta é: gratidão.

A IMPORTÂNCIA DO *MARKETING* DIGITAL NA HORTICULTURA SUSTENTÁVEL EM UMA EMPRESA FAMILIAR

RESUMO: O *marketing* rural abrange um conjunto de ações destinadas a aprimorar as atividades e serviços dos produtores em relação ao mercado. O *marketing* digital possibilita que empresas familiares atinjam clientes em potencial além de sua localização física, ampliando seu mercado. O objetivo do estudo foi determinar os efeitos que o *Marketing* Digital tem nas vendas de uma empresa familiar no município de Machadinho D'Oeste/RO. Nesse sentido, foi realizada uma pesquisa de natureza aplicada, abordagem qualitativa, finalidade exploratória e descritiva, com aplicação de um questionário semi estruturado junto a proprietária de uma empresa de agricultura familiar. Os resultados da pesquisa revelam que o *marketing* digital ainda é um território pouco explorado por pequenos produtores rurais. Este cenário evidencia uma significativa lacuna no uso dessas ferramentas, ao mesmo tempo que aponta para uma oportunidade substancial. Tal achado pode ser resultado do baixo nível de capacitação sobre as ferramentas digitais. Desta forma, foi proposto nesta pesquisa a elaboração de um *Framework* para ajudar na implementação de estratégias de *marketing* digital voltadas a esse público.

Palavras-chave: Horticultura; Impactos; *Marketing* Digital; Redes Sociais; Vendas.

ABSTRACT: Rural marketing encompasses a set of actions aimed at improving the activities and services of producers in relation to the market. Digital marketing enables family businesses to reach potential customers beyond their physical location, expanding their market. The objective of this study was to determine the effects of digital marketing on the sales of a family business in the municipality of Machadinho D'Oeste/RO. To this end, an applied research study was conducted, using a qualitative approach, with an exploratory and descriptive purpose, employing a semi-structured questionnaire administered to the owner of a family farming company. The research results reveal that digital marketing is still a relatively unexplored territory for small rural producers. This scenario highlights a significant gap in the use of these tools, while also pointing to a substantial opportunity. This finding may be a result of the low level of training on digital tools. Therefore, this research proposes the development of a framework to assist in the implementation of digital marketing strategies aimed at this audience.

Keywords: Horticulture; Impacts; Digital Marketing; Social Media; Sales.

1 INTRODUÇÃO

A horticultura familiar diz respeito ao cultivo de hortaliças, frutas e outros vegetais em pequena escala, normalmente em regiões rurais ou urbanas, com o objetivo de consumo próprio e, ocasionalmente, para venda. É uma atividade frequente em diversas famílias, trazendo vantagens como segurança alimentar, conexão com a natureza e possibilidade de uma renda adicional.

A acessibilidade de ter computador e internet em casa se iniciou na década de 1990, proporcionando mais interatividade entre as pessoas e facilitando a difusão de informações em massa. O *marketing*, a partir desse ponto, precisou ser reinventado. Os consumidores não habitam mais um mundo em que as informações estão restritas apenas aos vendedores. A internet surgiu para permitir a conexão com especialistas e avaliações de clientes reais, tornando o mercado mais competitivo.

Kotler (2010) destaca que, atualmente, os profissionais de *marketing* procuram conquistar a mente e o coração dos clientes. Tavares (2013) enfatiza que compreender os fatores que levam um consumidor a fazer uma compra não é uma tarefa simples; no entanto, ao adentrar o mundo mercadológico, isso se torna essencial.

Freire (2010) destaca que o progresso tecnológico, juntamente com a comunicação, globalização e crises econômicas, representa grandes desafios para a sobrevivência das empresas. No entanto, a hipercompetitividade e a disposição para se reinventar têm sido fundamentais para a sobrevivência dessas empresas e para o poder de decisão.

O *marketing* digital permite que a empresa familiar se conecte diretamente com os consumidores, compartilhando informações sobre suas práticas sustentáveis, origem dos produtos e benefícios da horticultura orgânica e agroecológica. As empresas que empregam estratégias de *marketing* digital como ferramenta reconhecem o poder da internet em ampliar o alcance para atender a um número crescente de clientes conectados para satisfazer suas demandas (Révillion et al., 2019).

A pergunta sobre a qual se alicerça essa pesquisa é: qual o impacto da divulgação adequada – via redes sociais – no processo de captação de clientes para uma empresa de horticultura?

O aumento do interesse em conduzir esta pesquisa foi impulsionado pelo crescimento do impacto que o *Marketing* Digital, através das mídias sociais, está proporcionando para as pequenas empresas informais. Esse tipo de *marketing* permite que as empresas aumentem sua visibilidade, concorram com empresas maiores e atinjam o público-alvo de cada produto.

Dessa forma, a pesquisa teve como Objetivo geral "Determinar os efeitos que o *Marketing* Digital tem nas vendas de uma empresa familiar". Os objetivos específicos da pesquisa são:

- Diagnosticar as estratégias e ferramentas de *Marketing* Digital atualmente empregadas por empresas familiares.
- Analisar o impacto da utilização dessas ferramentas no volume de vendas e no engajamento de clientes da empresa.
- Desenvolver um *Framework* de *Marketing* Digital adequado às necessidades e recursos da empresa estudada para otimizar suas vendas.

A proposta de intervenção da pesquisa consiste em **propor um modelo de *Framework* de *Marketing* Digital**, empregando as redes sociais como principal instrumento, que sirva de guia para que a empresa estudada possa otimizar sua presença *on-line* e alavancar suas vendas.

2 DIAGNÓSTICO DA SITUAÇÃO PROBLEMA

A agricultura familiar teve que acompanhar os avanços tecnológicos e passar a divulgar seus produtos, bem como realizar vendas, através da internet. No entanto, muitos não se prepararam para este mundo e estão tendo que aprender como fazê-lo da melhor forma possível.

A pesquisa pode proporcionar maior esclarecimento sobre o quanto a utilização do *Marketing* Digital pode alavancar as vendas e trazer para a população uma nova perspectiva em relação ao uso das redes sociais como ferramenta para alcançar um maior número de vendas. A divulgação das práticas sustentáveis em plataformas digitais ajuda a construir uma imagem de marca forte e responsável, atraindo consumidores que valorizam a produção ética e ambientalmente amigável.

2.1 Agricultura Familiar

A agricultura familiar é aquela que apresenta dinâmica e características distintas. Na administração da propriedade é uma atividade referente a parentes e a principal atividade exercida é a agropecuária, como fonte principal de geração de renda (FAO, 2016).

No entanto, existem dois importantes segmentos produtivos que impactam no Produto Interno Bruto (PIB), são eles a agricultura familiar e a agricultura não familiar. A agricultura familiar, por sua vez, recebeu algumas definições que lhe caracterizavam como uma agricultura de subsistência, de pequena produção e pobreza rural. Mas, com os trabalhos de Guanziroli e Cardim (2000), o “Novo Retrato da Agricultura Familiar Redescoberto”, foi possível mudar esse conceito e perceber o quanto o segmento é indispensável para o desenvolvimento do país, revelando uma agricultura familiar mais robusta e relevante, do ponto de vista econômico e social (Guanziroli et al., 2011).

Salvoldi e Cunha (2010) afirmam que não é apenas um trabalho da unidade parentela, mas sim uma atividade que tem como estrutura a organização de estratégias individuais e familiares tendo influência direta na herança material e cultural. Dessa forma, é compreendida como uma forma de produção onde os trabalhos de exploração agrícola estão em sua essência ligada à família.

Para o desenvolvimento econômico do Brasil, assim como de seus estados e municípios, tanto na geração de renda das famílias envolvidas, como na produção de alimentos e na redução do êxodo rural, a participação da agricultura familiar é de grande importância, além do favorecimento do emprego de práticas produtivas ecologicamente mais equilibradas, como a diversificação de cultivos e a diminuição da utilização de insumos industriais. Tendo em vista a importância do desenvolvimento sustentável e de um mercado com consumidores diferenciados com forte preocupação ambiental e interessados em produtos mais saudáveis, é estimulada a produção de alimentos orgânicos em grande parte dos lavradores (Pádua et al, 2013).

Lago et al. (2006) afirmam que a chave para os lavradores alcançarem os consumidores é a utilização de estratégias adequadas, principalmente aquelas voltadas para o *marketing*. Estas devem seguir uma produção orientada pela lógica de consumo, determinando o rumo da produção para o consumidor. De acordo com

Santos (2018), quando o produtor reconhece as necessidades do cliente e entrega serviços e produtos que são compatíveis a suas características, mais o cliente informa sobre seu respeito, ou seja, disseminando informações importantes para que a atividade possa privilegiar e manter os clientes mais lucrativos.

2.1.1 Horticultura

A horticultura é a área da agricultura que investiga as técnicas de cultivo e uso de frutos, legumes, árvores, arbustos e flores. Há várias categorias de horta, como a horta convencional, vertical, suspensa, orgânica, entre outras. A definição da horta depende do propósito do cliente, que pode determinar o tipo, as espécies a serem utilizadas e sugerir as dimensões que melhor se adequem à sua área e demanda (Clemente, 2015).

De acordo com informações do Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas – SEBRAE – a atividade de horticultura é a ciência responsável pelo cultivo de diferentes tipos de plantas, seja em jardins, pomares, hortas ou estufas. A horticultura possui outras classificações. A olericultura abrange verduras e legumes, enquanto a fruticultura se refere às plantas frutíferas que produzem frutos, podendo também ser denominada de pomologia. Já a horticultura ornamental lida com espécies floríferas, que podem ser subdivididas em floricultura e paisagismo (Sebrae, 2017).

A gestão de uma atividade econômica, independentemente de seu setor, tem como foco a sustentabilidade, o que se traduz na busca constante para alcançar o objetivo estabelecido. Para gerir uma atividade rural com sucesso, é fundamental que o produtor rural tenha e compreenda os princípios de administração e contabilidade rural.

Uma empresa de horticultura é uma instituição ou empreendimento voltado ao cultivo, produção e venda de diversos tipos de produtos hortícolas. A horticultura é uma área especializada da agricultura que se concentra em plantas de alto valor, normalmente cultivadas em espaços menores e com um manejo mais intensivo (Clemente, 2015).

Uma empresa de horticultura é aquela que se dedica ao cultivo de plantas, incluindo desde a produção de hortaliças, frutas e flores até a pesquisa e inovação de tecnologias para melhorar esses processos. A horticultura é uma especialidade

da agricultura voltada para o cultivo de plantas com propósitos alimentares, ornamentais e medicinais.

Para Clemente (2015), a agricultura familiar é uma modalidade de agricultura realizada em pequenas propriedades rurais, onde mais da metade da mão de obra é composta por integrantes de um mesmo grupo familiar. Essa família é encarregada da administração do negócio familiar e, além disso, uma parte de sua renda provém das atividades realizadas no local.

2.1.2 Empresa Familiar

De acordo com a Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária – EMBRAPA – uma empresa de agricultura familiar é definida como aquela em que a maioria da propriedade e da administração é controlada por integrantes da mesma família. Essa influência familiar pode ir desde o envolvimento na diretoria até o domínio completo do negócio, englobando desde pequenas empresas até grandes corporações. A empresa familiar se distingue por sua dinâmica singular, na qual princípios, cultura e visão de negócios são regularmente passados de uma geração para outra (Embrapa, 2023).

Abaixo são apresentadas características de uma empresa familiar de horticultura:

- **Intensividade**. Diferente da agricultura de grandes culturas (como soja ou milho), a horticultura geralmente exige um manejo mais detalhado, com maior investimento de mão de obra e tecnologia por unidade de área.
- **Produtos Perecíveis**. Muitos produtos hortícolas, especialmente frutas, verduras e flores, são altamente perecíveis, o que demanda um sistema logístico eficiente para garantir frescor e qualidade até o consumidor final.
- **Tecnologia e Inovação**. Empresas modernas de horticultura frequentemente utilizam tecnologias avançadas, como sistemas de irrigação automatizados, cultivo protegido (estufas), controle de clima, fertirrigação, monitoramento de pragas e doenças, e biotecnologia para melhoramento genético de plantas.
- **Foco na Qualidade e Mercado**. Há uma forte preocupação com a qualidade, aparência e sanidade dos produtos, visando atender às exigências de um mercado consumidor cada vez mais criterioso, que

busca alimentos frescos, saudáveis e, muitas vezes, orgânicos ou de produção sustentável.

- **Cadeia Produtiva Diversificada**. A cadeia produtiva pode incluir desde a produção de sementes e mudas, o cultivo em si, o beneficiamento (limpeza, embalagem, classificação), a distribuição e a comercialização (atacado, varejo, exportação).
- **Sustentabilidade**. Muitas empresas de horticultura estão adotando práticas sustentáveis, como o uso eficiente da água, a compostagem, o controle biológico de pragas, a redução de agrotóxicos e a preservação da biodiversidade.

2.2 *Marketing* Digital

Cobra (2009) relata que o *marketing* teve sua expansão nos Estados Unidos aproximadamente na década de 1940, com o objetivo de aumentar o consumo, além de ser um novo método para divulgar produtos e atividades comerciais.

O *Marketing* Digital consiste na divulgação de produtos, serviços ou marcas por meio de canais *on-line*, utilizando a internet como principal meio para promover uma marca. Emprega-se um conjunto de ferramentas como redes sociais, *sites*, *e-mail marketing* e blogs para atrair e conquistar novos clientes. Trata-se de uma estratégia essencial para atingir um público diversificado e específico, estabelecendo interação direta com os consumidores e permitindo a avaliação dos resultados em tempo real. A ascensão dessa modalidade de *marketing* acompanha diretamente o desenvolvimento e a ampliação do acesso ao mundo virtual, que transformou a estratégia em um instrumento crucial de crescimento e comunicação para as empresas.

No entanto, ao longo dos anos, essa definição de *marketing* foi se alterando à medida que o mercado se reinventava e se transformava, em resposta às crises econômicas cíclicas e às novas formas de comercializar uma ampla variedade de produtos. Nesse contexto, podemos afirmar que a essência do *marketing* reside no processo de troca de produtos e serviços entre várias pessoas por algo de valor, visando atender às demandas tanto do consumidor quanto da empresa vendedora (Kotler, 2007).

O *marketing* também tem definições social e gerencial. O conceito clássico de *marketing* é um "processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação, oferta e troca de produtos de valor com os outros" (Kotler; Keller, 2012, p. 3). A abordagem social se responsabiliza por desenvolver métodos nos quais as demandas de vendedores e compradores são atendidas por meio da troca livre e criação de valor mútuo. Em contrapartida, a abordagem gerencial é executada com o propósito de entender a demanda do público-alvo, para que o produto se ajuste ao cliente, e este se venda de forma autônoma.

É fundamental destacar que o *marketing* se transformou em uma ferramenta indispensável para as empresas, uma vez que por meio dele é possível atingir os níveis de satisfação dos clientes por meio da venda de produtos, utilizando as estratégias mais apropriadas para conquistar a fidelidade do consumidor e garantir seu retorno (Poser, 2010).

Finkelstein (2011) destaca que, com o surgimento das mudanças tecnológicas, o *marketing* também se tornou digital. Isso permitiu, de maneira significativa, o uso dos meios de comunicação, publicidade e internet em escala global para promover diversos tipos de produtos, atingindo assim um número incalculável de clientes *on-line*.

O *Marketing* Digital pode ser definido como um conjunto de táticas destinadas a agregar valor à empresa. Dessa forma, o *Marketing* Digital utiliza plataformas, especialmente redes sociais, para aprimorar a interação entre empresas e clientes. Isso ocorre porque envolve a compreensão das demandas dos consumidores. Em contrapartida, as empresas atendem a essas demandas desenvolvendo produtos que sejam atraentes para os clientes. Além disso, inclui atividades como: promoção e comercialização de produtos e serviços.

Para entender o *Marketing* Digital, é preciso conhecer a origem da internet e como ela evoluiu ao longo do tempo. A internet foi criada nos Estados Unidos com o objetivo de estabelecer uma rede de informações para proteger e compartilhar dados entre pesquisadores e cientistas (Laudon e Laudon, 2000). É importante destacar que a internet começou a ganhar popularidade na década de 1990, tornando-se uma ferramenta para acessar uma variedade de informações.

A primeira etapa da internet ocorreu em 1997, quando as empresas criavam sites para fornecer informações sobre suas instituições. Essa primeira etapa chegou

aos Estados Unidos aproximadamente em 1993, e no Brasil, apenas em 1995. Na segunda fase da implementação da internet, os sites começaram a oferecer recursos interativos, como formulários, questionários, consultas a bancos de dados e envio de e-mails (Kosiur, 1997). O autor descreve que o comércio eletrônico, ou seja, a parte de *Marketing* Digital de anúncios e vendas, se inicia na terceira fase, onde já era possível criptografar os dados, mantendo as informações dos clientes de forma sigilosa, que também já era possível fazer as transações entre bancos, podendo fazer comprar *on-line*, sem a necessidade de sair de casa.

Dessa forma, a internet permitiu que as empresas, por meio do *Marketing* Digital, divulgassem seus serviços e realizassem vendas, proporcionando maior comodidade aos seus clientes. Além do mais, podem investigar o que o cliente realmente deseja, como prefere ser atendido e adaptar-se a isso (Torres, 2009).

As lojas, tanto físicas quanto virtuais, estão sempre se atualizando em função da dinâmica do mercado. As mídias *on-line* são fundamentais, uma vez que as vendas podem ser feitas de várias maneiras, por meio de sites, marketplaces, Facebook, Instagram e outros aplicativos que podem ser criados para que os serviços sejam publicados (Kaplan, 2012).

O desenvolvimento do *Marketing* Digital conta com diversas ferramentas essenciais e pode trazer benefícios significativos para a empresa. As quatro redes sociais mais usadas no Brasil (*WhatsApp, Instagram, Facebook e YouTube*) têm o poder de afetar as pessoas no *Marketing* Digital, além do significativo efeito no mercado (Révillion et al., 2019). Essas quatro plataformas principais são essenciais para as empresas promoverem seus trabalhos.

Um exemplo disso é o *YouTube*, um site de compartilhamento de vídeos entre os usuários da internet, que surgiu em 2005, foi criado com a finalidade de facilitar a divulgação de vídeos, algo que era bastante complicado na época. A plataforma se desenvolveu de modo que seus usuários possam compartilhar vídeos de seus produtos, tornando-os visíveis para todos os usuários. Plataformas desse tipo contribuem para a promoção dos produtos de diversas empresas (Burgess; Green, 2009).

Além disso, o *Facebook* passou a ser utilizado pelas empresas como uma ferramenta de *marketing* digital. Estabelecido em 2004, tinha a finalidade inicial de permitir que amigos se encontrassem e compartilhassem fotos e opiniões. No entanto, ao longo dos anos, esse canal de comunicação também começou a ser

utilizado para a divulgação de serviços, produtos e páginas promocionais, facilitando a venda e a interação entre empresas e clientes (Recuero, 2009).

Por outro lado, o *Instagram*, lançado em 2010 e adquirido pelo Facebook em 2012, transformou-se em uma ferramenta para geração de renda por meio de anúncios, páginas para exposição de produtos e compras, além de permitir o direcionamento de links para sites e *WhatsApp*. O Instagram visa exibir conteúdos por meio de imagens e vídeos curtos que permitem a interação com o público e clientes, incentivando-os a seguir as publicações (Instagram, 2010).

Dessa forma, os efeitos do *Marketing* Digital, por meio das estratégias *on-line* e dos aplicativos citados, são positivos para as empresas, uma vez que esses canais são amplamente acessíveis ao público. Além disso, os clientes são atraídos inicialmente pelo *marketing*, pela publicidade, pela credibilidade da empresa e pela conveniência que ela oferece. Durante a pandemia, as empresas de todos os tamanhos recorreram a esse recurso, que já era usado anteriormente, para sobreviver durante este período em que a economia esteve severamente impactada. Portanto, o *Marketing* Digital tem um impacto muito positivo tanto para os clientes quanto para as empresas (Kaplan, 2012).

Ter um conhecimento sobre seus valores e até aonde pretende chegar, será de grande importância para formular uma estratégia eficiente, como de sobrevivência do meio rural, pois junto com o perfil dos consumidores está uma a verdade de exigências que segue se modificando em diferentes gerações (Rossés, 2016).

2.2.1 Impactos do *Marketing* Digital na Agricultura Familiar

O *marketing* digital é crucial para empresas familiares de horticultura sustentável, pois permite alcançar um público mais amplo, construir uma marca forte e comunicar práticas sustentáveis de forma eficaz. Ao adotar estratégias digitais, como redes sociais, blogs e e-mail *marketing*, as empresas podem divulgar seus produtos, educar os consumidores sobre práticas agrícolas sustentáveis e construir um relacionamento direto com seus clientes.

O *marketing* digital é fundamental para empresas familiares de horticultura sustentável, pois possibilita uma interação direta e eficiente com consumidores conscientes, fortalecendo a imagem de uma marca responsável e ampliando seu alcance e engajamento. Por meio de estratégias digitais, é viável compartilhar

práticas sustentáveis, promover produtos orgânicos e estabelecer uma conexão mais sólida com o público, além de medir resultados e aprimorar campanhas.

Santos (2018) afirma que com o aumento de consumidores mais conscientes e exigentes na escolha e compra de seus produtos alimentícios, desponta novos nichos de mercado regressado para estes tipos de público, no qual se atenta para produtos naturais em função do agravo de produtos industrializados em larga escala [...]. Os produtos de origem ecologicamente corretos possuem estratégias de *marketing* cativantes, que acompanham a ampliação das políticas ambientais das empresas. Desta forma, o *marketing* desempenha um papel decisivo na comercialização desses produtos.

Santos (2018) sugere ainda que para manter-se em um mercado ativo, os produtores orgânicos precisam colocar em vigor estratégias que perdurem às mudanças que ocorrem no mercado. Estes necessitam tomar conhecimento acerca da estrutura do mercado, em função disso, faça se necessário desenvolver relações com fornecedores, distribuidores, investidores, clientes e empresas importantes do mercado. A atuação em vendas executa um papel de suma importância como atribuição de *marketing* e não pode ser entendida como uma atividade isolada. Ela depende de uma estratégia de *marketing* bem elaborada, que inclui produtos e serviços, promoção, preços, canais de distribuição e outras ferramentas mercadológicas (Pinho, 2001).

A atuação em vendas executa um papel de suma importância como atribuição de *marketing* e não pode ser entendida como uma atividade isolada. Ela depende de uma estratégia de *marketing* bem elaborada, que inclui produtos e serviços, promoção, preços, canais de distribuição e outras ferramentas mercadológicas (Pinho, 2001).

Em virtude de seu nível econômico, apresenta uma importante conexão com o ambiente local, contribuindo para formação de mercados regionais, favorecendo a integração dos interesses de agricultores consumidores e comerciantes, que é um importante componente para o desenvolvimento local sustentável (Lago et al, 2006)

De acordo com Shultz et al. (2017), a produção orgânica surgiu como uma oportunidade de desenvolvimento às propriedades rurais que têm dificuldades de acesso em cadeias que exigem grandes escalas produtivas. Assim, a agricultura orgânica torna-se uma opção de diferenciação potencial para o fortalecimento da agricultura familiar. Inicialmente, a representação da cadeia de orgânicos estava

comparada a um nicho, restrito a consumidores que possuíam condições financeiras e que visualizavam motivos para pagar mais por estes alimentos, porém, hoje os valores atribuídos pela sociedade à alimentação promovem novas possibilidades aos agricultores.

Lago et al. (2006) afirmam ainda que se faz necessário reflexões acerca da agricultura familiar que valorize o modelo de produção de alimentos saudáveis sobre a visão do *marketing*, integrando a mão-de-obra disponível na propriedade e que prejudique o menos possível o meio ambiente.

As grandes transformações observadas no mercado de alimentos nos últimos anos, pertinente aos hábitos alimentares, preocupações com a saúde e com o ambiente, implicam sobre a necessidade cada vez mais expressiva dos meios de comunicação e *marketing*. Portanto, o *marketing* é uma ferramenta no qual os pequenos produtores podem assumir uma posição dentro da competitividade do mercado, gerando um direcionamento dos seus produtos e ainda, podendo desenvolver produtos diferenciados que concorram dentro do mercado (Santos, 2018).

Para Kotler (2000) a satisfação dos clientes está estreitamente ligada a qualidade dos produtos ofertados, e que produtos com níveis mais elevados de qualidade implicam no aumento da satisfação dos clientes, ligado a isso a sustentação de preços mais elevados e com menores custos.

2.3 Metodologia

2.3.1 Classificação da Pesquisa

A pesquisa é de natureza aplicada, abordagem qualitativa, de caráter exploratório e descritivo (Prodanov e Freitas, 2013). Segundo Sousa et al. (2007), a pesquisa exploratória adota estratégia sistemática com vias de gerar e refinar o conhecimento quantificando relações entre variáveis. A adoção desse modelo qualitativo objetiva compreender as questões que envolvem o processo de entendimento da importância do *Marketing* Digital para alavancar as vendas de uma empresa familiar no ramo de horticultura.

A investigação adotou como instrumento de pesquisa um questionário semi estruturado, aplicado com a gestora da empresa estudada na data de 01 de agosto de 2025, que possibilitou compreender sobre o uso atual das ferramentas de *Marketing* Digital, a percepção de eficácia, os desafios e a lacuna de conhecimento

da empresa, elementos cruciais para o desenvolvimento do *framework* proposto.

A análise dos dados qualitativos foi realizada a partir da interpretação dos resultados obtidos em associação com a discussão de dados da literatura.

2.3.2 Local e Público-alvo

A pesquisa foi conduzida a partir de um estudo de caso em uma empresa de agricultura familiar, localizada em Machadinho D'oeste, Rondônia. A pesquisa teve como público-alvo agricultores familiares.

A empresa tem 9 anos de existência e é formada por três pessoas da mesma família. Ela produz alface, couve, cheiro verde, rúcula, agrião, pimenta doce e de cheiro, cebolinha, abobrinha, pepino, jiló e mandioca. A receita da empresa é de cerca de 6 mil reais por mês. No entanto, ainda encontra muitas dificuldades na comercialização de seus produtos.

Nesse sentido, o questionário de pesquisa foi aplicado com a proprietária da empresa (Apêndice A), e forneceu informações estratégicas sobre o funcionamento e os desafios. A pesquisa só foi realizada após a concordância com o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE) presente no questionário.

3 ANÁLISE DA SITUAÇÃO PROBLEMA E PROPOSTAS DE INOVAÇÃO

3.1 Análise dos Resultados do Diagnóstico

A aplicação do questionário semi estruturado junto à proprietária da empresa estudada, permitiu realizar um diagnóstico preciso sobre o uso atual e a percepção do *Marketing* Digital no contexto da empresa. Os resultados obtidos foram categorizados e discutidos à luz da literatura apresentada.

Ao ser questionada sobre o conhecimento em *Marketing* Digital (Q1), a proprietária demonstrou possuir um conhecimento considerado **básico**, mas com plena consciência da **importância das redes sociais** para a divulgação e prospecção de clientes. Essa percepção é refletida na avaliação da eficácia do *Marketing* Digital (Q7 e Q8), classificada com nota 9/10 em relevância para o negócio, pois segundo ela "ajuda bastante a vender mais e manter o contato com os clientes".

Quanto às ferramentas mais utilizadas (Q2) foram citadas o ***WhatsApp*** e o ***Facebook***, com o Instagram sendo usado de forma menos frequente (Q4). A

comunicação é essencialmente em tempo real, com publicações quase diárias no *WhatsApp* para avisar sobre a colheita, e de duas a três vezes por semana no *Facebook*. A escolha dos canais é estratégica, pois a própria gestora afirma que a **maioria dos clientes** utiliza o ***WhatsApp*** para combinar pedidos, a partir das informações do *Facebook*.

O uso dessas plataformas está alinhado com o que a literatura considera as redes sociais mais usadas no Brasil, que têm o poder de afetar as pessoas no *Marketing* Digital, com forte capacidade de influenciar consumidores, dar visibilidade a marcas e viabilizar promoção, venda e relacionamento entre empresas e clientes (Corrêa, 2023; Schwab; Corrent; Barth, 2023). Além de potencializar alcance e interação, essas mídias funcionam como canais de suporte ao processo de compra, desde a descoberta até a decisão, sobretudo em contextos de baixo orçamento e alta informalidade comercial (Feiden; Ramos; Schwanke, 2020).

Neste cenário, o uso de Tecnologias Digitais de Informação e Comunicação (TDIC) foram fundamentais para a manutenção do contato e para a comercialização de produtos agrícolas e seus derivados pelos agricultores familiares, conforme apontado por Schneider *et al.* (2020).

A pesquisa revelou que a gestão do *Marketing* Digital é realizada sem assessoria especializada (Q5), sendo a própria proprietária responsável pela fotografia, postagem e comunicação, atuando de forma simples e prática, no tempo que resta do trabalho na horta. Este achado corrobora a literatura, que aponta a atuação de forma amadora/inadequada por parte dos agricultores, muitas vezes por dependência do auxílio familiar ou autogestão, devido à limitação de recursos (Gregolin *et al.*, 2017; Martins *et al.*, 2017).

Em relação ao investimento (Q6), a empresa **não possui um percentual fixo** para gastos com *Marketing* Digital, utilizando a divulgação de forma majoritariamente simples e gratuita. Isso reforça um dos principais desafios enfrentados por pequenos empreendedores: os **recursos financeiros limitados** (Corrêa, 2023). Nesse sentido, a literatura mostra que mesmo investimentos modestos em mídia paga e otimização de conteúdo podem melhorar segmentação, mensuração e retorno das ações (Corrêa, 2023; Schwab; Corrent; Barth, 2023).

Os resultados demonstram que, embora a empresa reconheça e comprove a eficácia do *Marketing* Digital (9/10), o uso é **incipiente** e a aplicação é feita sem uma estratégia formal. Conforme Corrêa (2023), o *Marketing* Digital é uma ciência, e

fazer uma publicação sem a comunicação e o canal adequados pode atrapalhar mais que ajudar.

Dessa forma, o diagnóstico confirma a lacuna acadêmica mencionada por Tolocka (2022), que aponta a escassez de estudos dedicados a mercados digitais de alimentos no contexto da agricultura familiar (Niederle; Schneider; Cassol, 2021). O cenário encontrado na empresa se alinha à dificuldade observada na literatura de se utilizar as TDIC em plenitude, omitindo, por vezes, informações importantes aos clientes (Gregolin *et al.*, 2017; Silva et al., 2021; Nunes et al., 2021).

Assim, diante da lacuna identificada, torna-se fundamental o desenvolvimento de um guia prático. O diagnóstico, portanto, justifica e valida a criação do ***Framework* de *Marketing* Digital**, apresentado na próxima seção, como instrumento necessário para guiar a empresa estudada.

3.2 Proposta de intervenção

A Proposta de Intervenção elaborada a partir do resultado do diagnóstico realizado na empresa de agricultura familiar estudada consiste em um ***Framework de Marketing Digital*** (Apêndice B). Ele foi desenhado especificamente para empresas familiares do setor de horticultura sustentável, de maneira simplificada e acessível. O objetivo é fornecer um guia prático para otimizar a presença *on-line*, aumentar o engajamento com o cliente local e, consequentemente, alavancar as vendas.

O *framework* proposto está centrado no uso de plataformas de fácil gestão, como *WhatsApp Business* e *Instagram/Facebook*, e se baseia em três pilares estratégicos: Conteúdo, Engajamento e Logística de Vendas.

PILAR 1: ESTRATÉGIA DE CONTEÚDO (O QUE POSTAR?)

A principal função do *Marketing* Digital na horticultura familiar é reduzir a distância entre o consumidor e a origem do alimento, gerando confiança e percepção de valor. No quadro 1 são apresentadas estratégias de conteúdo que podem contribuir para a divulgação dos produtos.

Quadro 1 - Estratégias de conteúdo.

Estratégia	Descrição	Ideias de Formato/Visual
Conteúdo de Valorização da Origem (*Storytelling*)	Publicação de fotos e vídeos que mostrem o processo de produção, destacando a ausência de agrotóxicos e o cultivo sustentável.	Fotos e Vídeos do "Por Trás das Câmeras" (Plantio, Colheita). Cores **Verdes e Terrosas**.
Conteúdo de Utilidade Prática	Postagens com dicas de consumo e receitas que utilizem os produtos. Ex: "Como conservar a alface" ou "Receita de Salada".	Layout de "Passo a Passo" ou "Dicas Rápidas". Foco em fotos do **Produto Final (Receita)**.
Conteúdo Informativo (*Real-time*)	Divulgação da disponibilidade de produtos de forma regular (Ex: "Colheita do Dia!"). Para gerar senso de urgência.	Uso de **Stories** (Vertical) e Ícones de "Novo" ou "Fresco". Comunicação **Direta**.
Identidade Visual e Marca	Padronização simples do logotipo e das cores. Uso de legendas com linguagem pessoal e acolhedora de negócio familiar.	Uso do **Logotipo** e **Paleta de Cores da Marca**. Fontes simples e amigáveis.

Fonte: Elaborado pelos autores (2025).

PILAR 2: ESTRATÉGIA DE ENGAJAMENTO E RELACIONAMENTO (COMO INTERAGIR?)

O relacionamento digital deve espelhar a confiança e o atendimento direto da venda presencial. Nesse sentido, o quadro 2 apresenta estratégias de engajamento e relacionamento.

Quadro 2 - Estratégias de engajamento e relacionamento.

Estratégia	Ferramenta	Objetivo
Canais de Resposta Rápida	Utilização do ***WhatsApp Business*** para centralizar pedidos e dúvidas. Configurar Resposta Automática.	**Agilidade no atendimento** e fornecer informações de colheita rapidamente.
Comunidade no *WhatsApp*	Criação de Lista de Transmissão ou Grupo de Clientes. Envio diário/semanal do **"Cardápio da Horta"** (disponibilidade e preço).	**Comunicação direta** com clientes e incentivo à compra regular (sazonalidade).
Incentivo à Avaliação e *Feedback*	Solicitação de fotos e marcações/check-ins dos clientes nas redes sociais.	Construção de **prova social**, credibilidade e fortalecimento da comunidade.
Promoções Exclusivas *On-line*	Criação de **"Combos da Semana"** exclusivos para pedidos feitos via *Instagram* ou *WhatsApp*.	**Incentivo** ao uso dos **canais digitais** para fechar vendas e aumentar o ticket médio.

Fonte: Elaborado pelos autores (2025).

PILAR 3: LOGÍSTICA DE VENDAS E CONVERSÃO (COMO VENDER MAIS?)

As ações de *Marketing* Digital devem estar diretamente ligadas ao aumento das vendas e à facilitação do pedido. Assim, o quadro 3 apresenta alguns canais de vendas que podem contribuir nesse sentido.

Quadro 3 - Canais de vendas.

Canal de Venda	Ação e Logística	Frequência / Sazonalidade	Foco no Cliente
Ponto de Venda Físico	Manter um pequeno estoque na propriedade para **vendas diretas**.	Vendas **por demanda**, dependendo da colheita do dia.	Atender clientes de **passagem** ou **vizinhos** próximos.
Delivery Próprio	Entregas semanais com **taxa fixa** de entrega. Necessário planejar rotas eficientes para otimizar o tempo e o custo.	**Regular** (Ex: Toda quarta-feira e sábado).	Clientes que buscam **conveniência** e frescor garantido.
Venda para Terceiros	Abordar mercados e lojas de produtos naturais locais. Foco em negociação de **grandes volumes**.	**Negociação e Fornecimento Constante** (a depender do contrato).	Comércio local que busca **produtos frescos, sem agrotóxicos**.
Organização Sazonal	Vender apenas os produtos **colhidos na estação**, garantindo frescor e preço justo.	**Planejamento trimestral** de quais produtos serão ofertados ao longo do ano.	Clientes que valorizam a **qualidade máxima** e a sustentabilidade do cultivo.

Fonte: Elaborado pelos autores (2025).

Por fim, o quadro 4 apresenta algumas estratégias de logística de vendas e conversão.

Quadro 4 - Logística de vendas e conversão.

Ação de Otimização	Ferramenta/Plataforma	Foco e Impacto
***Link* na Bio e Pedido Direto**	***Instagram* Bio + *Link* do *WhatsApp Business***.	**Simplificar a compra:** Reduzir cliques e permitir que o cliente envie o pedido imediatamente.
Micro-Segmentação Geográfica	***Hashtags* de localização** (ex: #MachadinhoDeste) e Marcação de Local.	**Alcance local:** Garantir que as publicações cheguem aos moradores e vizinhos mais próximos.
Métodos de pagamento claros	Divulgação em posts e Stories (Usar ícones de **Pix, Cartão, Dinheiro**).	**Evitar desistência:** Oferecer segurança e clareza nas opções de pagamento na finalização do pedido.

Fonte: Elaborado pelos autores (2025).

4 CONCLUSÕES E CONTRIBUIÇÃO TECNOLÓGICA

Os resultados da pesquisa revelam que o *marketing* digital ainda é um território pouco explorado por pequenos produtores rurais. Este cenário evidencia uma significativa lacuna no uso dessas ferramentas, ao mesmo tempo que aponta para uma oportunidade substancial. Tal achado pode ser resultado do baixo nível de capacitação sobre as ferramentas digitais.

Devido a esse perfil, encontram dificuldade em manusear qualquer tipo de mídia mais eficiente na divulgação dos seus produtos. Por isso, muitos produtores continuam a depender de métodos tradicionais de comercialização e *marketing*, ignorando o potencial transformador do *marketing* digital para seus negócios.

O *marketing* digital tem o potencial de agregar imenso valor ao negócio, não apenas ampliando a divulgação, mas diversificando os canais de venda e aumentando o volume de transações. Para aproveitar essas vantagens, é essencial garantir acesso à internet e adquirir conhecimentos básicos sobre gestão de *marketing*.

O *Framework* de *Marketing* Digital proposto neste trabalho possui contribuição tecnológica, pois atua diretamente na lacuna estratégica identificada na empresa estudada. Ao fornecer uma orientação focada em pilares acessíveis (Conteúdo, Engajamento e Logística de Vendas), o modelo capacita os produtores rurais a utilizar de forma profissional ferramentas como o *WhatsApp* e o *Facebook*. Desta forma, o *framework* não apenas facilita a gestão da divulgação, mas também oferece um caminho para superar a comercialização amadora, permitindo que os produtores maximizem a visibilidade dos seus produtos sustentáveis, estabeleçam um canal de vendas direto e, consequentemente, alavanquem sua renda fixa no mercado local.

REFERÊNCIAS

ABRAMS, K. M.; SACKMANN, A. Are alternative farmers yielding success with online marketing and communication tools for their social capital and business viability?**Journal of Applied Communications**, v. 98, n. 3, p. 5, 2014. Disponível em: <https://doi.org/10.4148/1051-0834.1085.> Acesso em 21 jul. 2025.

AMBRA. Associação Brasileira de Marketing Rural e Agronegócio. **7ª Pesquisa Hábito do Produtor Rural. 2017**. Disponível em: https://pt.slideshare.net/VeronicaRRSouza/pesquisa-hbitos-do-produtor-rural-2017-abmra. Acesso em: 16 jul. 2025.

BRITO, A. FAO - Food and Agriculture Organization of the United Nations. **Family Farming Knowledge Platform**. Disponível em: <http://www.fao.org/family-farming/detail/en/c/454156/>. Acesso em 24 jul. 2025.

CONTRIGIANI, A. C. et al. O uso das estratégias de marketing para a comercialização de cestas agroecológicas: um estudo de caso na Cooperflora. **Cadernos de Agroecologia**, v. 15, n. 2, 2020. Disponível em: <https://cadernos.aba-agroecologia.org.br/cadernos/article/view/5329/3344.> Acesso em 23 jul. 2025.

CORRÊA, Renato Sousa. **O marketing rural como ferramenta de auxílio na agricultura familiar:** um estudo de caso no município de Chapadinha-MA. Disponível em: < https://downloads.editoracientifica.com.br/articles/220308424.pdf> Acesso em 20 jul. 2025.

DE SOUZA LAURENTINO, Laysa Gabryella et al. Estratégias de comercialização do “Fubá da Paixão” produzido no Polo da Borborema, Paraíba. **Revista Verde de Agroecologia e Desenvolvimento Sustentável**, v. 16, n. 2, p. 199-205, 2021.

GGI. Comitê Gestor da Internet no Brasil. **Pesquisa sobre o uso das tecnologias de informação e comunicação nos domicílios brasileiros:** TIC Domicílios 2022. Núcleo de Informação e Coordenação do Ponto BR. São Paulo: Comitê Gestor da Internet no Brasil, 2023

GUANZIROLI, Carlos Enrique; CARDIM, Silvia Elizabeth C. S. **Novo retrato da agricultura familiar:** o Brasil redescoberto. Brasília: Ministério do Desenvolvimento Agrário, INCRA, Instituto Nacional de Colonização e Reforma Agrária, 2000.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: Tecnologia e Linguística**. São Paulo: 10ª Ed. Prentice Hall, 2000.

LAGO, A. *et al.* Agricultura Familiar de produtos Orgânicos: Um olhar sobre a ótica do marketing. **Revista Extensão Rural**, 2006.

MACHADO, C. M. N.; CAMFIELD, C. E. R.; QUADROS, J. N. **Os 4 P`s do Marketing:** uma análise em empresa familiar do ramo de serviços do Norte do Rio Grande do Sul. IX SEGeT, Rio Grande do Sul, 2012.

PADUA, Juliana Benites; SCHLINDWEIN, Madalena Maria; GOMES, Eder Pereira. Agricultura familiar e produção orgânica: uma análise comparativa considerando os dados dos censos de 1996 e 2006. **Interações** (Campo Grande), 2013.

PINHO, José Benedito. **Comunicação em marketing**. Papirus Editora, 2001. 41 p.

PRODANOV, Cleber Cristiano; FREITAS, Ernani Cesar de. **Metodologia do trabalho científico**: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico. 2. ed. Novo Hamburgo: Feevale, 2013.

ROSSÉS, G. F. *et al.* Eficiência do marketing na cooperativa Tritícola Sepeeense: um estudo de caso. **Nucleus**, v. 13, n. 1, p. 447-466, 2016.

SALVODI, A.; CUNHA, L. A. Uma abordagem sobre a agricultura familiar, Pronaf e a modernização da agricultura no sudoeste do Paraná na década de 1970. **Revista Geografar Curitiba**, v.5, n.1, p.25-45, 2010.

SANTOS, E. P. **Marketing rural:** Uma nova possibilidade de marketing para a agricultura orgânica familiar. 2018. Tese (Doutorado em Engenharia Agrícola) - Faculdade de Engenharia Agrícola, Universidade Estadual de Campinas, São Paulo.

SHULTZ, Glauco; DE SOUZA, Marcelino; JANDREY, Willian Fontanive. Motivações e acesso aos canais de comercialização pelos agricultores familiares que atuam com produção orgânica na Região da Serra Gaúcha. **Redes** (St. Cruz Sul, Online), v. 22, n. 3, p. 273-291, 2017.

TRENTIN, Iran Carlos Lovis; PADILHA, Paulo Roberto Paim. Agroindústria familiar orgânica e estratégias de marketing e comercialização. **Anais do 44º Congresso da SOBER**. Fortaleza, 2006.

VERANO, Thiago de Carvalho; FIGUEIREDO, Reginaldo Santana; MEDINA, Gabriel da Silva. Agricultores familiares em canais curtos de comercialização: uma análise quantitativa das feiras municipais. **Revista de Economia e Sociologia Rural**, v. 59, 2021.

APÊNDICE A - Questionário de Pesquisa

1- Qual é o seu conhecimento sobre *Marketing* Digital?

2- Quais as redes sociais que você mais usa?

3- Você sabe informar quais as redes sociais que o seu cliente usa?

4- Com que frequência você divulga seus produtos e/ou serviços nas redes sociais?

5- A sua empresa dispõe de assessoria especializada para tratar dos assuntos pertinentes à divulgação e prospecção de clientes e fidelização através do *Marketing* Digital?

6- Qual é o percentual bruto que sua empresa canaliza para gastos com *Marketing* Digital?

7- O *Marketing* Digital tem eficácia no seu negócio?

8- Em uma nota de 0 a 10, como avalia a importância do *Marketing* Digital para uma empresa que atua no mesmo ramo que a sua?

APÊNDICE B - Proposta de Intervenção

Framework de Marketing Digital: Pilar 1

Estratégia de Conteúdo

1

Valorização da Origem

Objetivo: Reduzir distância entre consumidor e origem do alimento, gerando confiança.

Formato: Fotos e vídeos do "por trás das câmeras" mostrando plantio e colheita. Destaque para ausência de agrotóxicos e cultivo sustentável.

2

Utilidade Prática

Objetivo: Agregar valor educacional ao conteúdo.

Formato: Dicas de consumo e receitas usando os produtos. Exemplos: "Como conservar a alface" ou "Receita de Salada". *Layout* passo a passo com foco no produto final.

3

Informação em Tempo Real

Objetivo: Gerar senso de urgência e frescor.

Formato: Divulgação regular de disponibilidade com "Colheita do Dia!". Uso de *Stories* verticais e ícones de "Novo" ou "Fresco".

4

Identidade Visual

Objetivo: Criar reconhecimento e profissionalismo.

Formato: Padronização simples de logotipo e cores. Legendas com linguagem pessoal e acolhedora de negócio familiar.

Made with GAMMA

Framework de Marketing Digital: Pilar 2

Engajamento e Relacionamento

Resposta Rápida

WhatsApp Business para centralizar pedidos e dúvidas. Configurar resposta automática para agilidade no atendimento.

Comunidade

Lista de transmissão ou grupo de clientes. Envio diário/semanal do "Cardápio da Horta" com disponibilidade e preços.

Feedback

Solicitação de fotos e marcações dos clientes nas redes sociais para construir prova social e credibilidade.

Promoções

"Combos da Semana" exclusivos para pedidos via *Instagram* ou *WhatsApp*, incentivando uso dos canais digitais.

Princípio Fundamental: O relacionamento digital deve espelhar a confiança e o atendimento direto da venda presencial, fortalecendo a conexão com a comunidade local.

Made with GAMMA

Framework de Marketing Digital: Pilar 3

Logística de Vendas e Conversão

01

Link Direto para Pedidos

Instagram Bio + *Link do WhatsApp Business* para simplificar a compra. Reduzir cliques e permitir que cliente envie pedido imediatamente.

02

Segmentação Geográfica

Hashtags de localização (#MachadinhoDeste) e marcação de local. Garantir que publicações cheguem aos moradores e vizinhos mais próximos.

03

Métodos de Pagamento Claros

Divulgação em *posts* e *Stories* com ícones de Pix, Cartão e Dinheiro. Oferecer segurança e clareza nas opções de pagamento.

04

Canais de Venda Diversificados

Ponto de venda físico, *delivery* próprio semanal, venda para mercados locais e organização sazonal de produtos.

Delivery Próprio

Entregas semanais com taxa fixa. Planejamento de rotas eficientes para otimizar tempo e custo. Foco em clientes que buscam conveniência e frescor garantido.

Organização Sazonal

Venda apenas de produtos colhidos na estação, garantindo frescor e preço justo. Planejamento trimestral de ofertas ao longo do ano.

Made with GAMMA

Conclusões e Próximos Passos

9/10

Eficácia Reconhecida

Avaliação da importância do marketing digital pela empresa estudada

3

Pilares Estratégicos

Conteúdo, Engajamento e Logística de Vendas como base do framework

100%

Gestão Própria

Proprietária responsável por toda divulgação sem assessoria especializada

Contribuição Tecnológica

O Framework de Marketing Digital proposto atua diretamente na lacuna estratégica identificada. Ao fornecer orientação focada em pilares acessíveis, o modelo capacita produtores rurais a utilizar profissionalmente ferramentas como WhatsApp e Facebook.

O framework não apenas facilita a gestão da divulgação, mas oferece um caminho para superar a comercialização amadora, permitindo que produtores maximizem a visibilidade de produtos sustentáveis, estabeleçam canais de vendas diretos e alavanquem sua renda no mercado local.

Oportunidade Identificada

Marketing digital ainda é território pouco explorado por pequenos produtores rurais, representando significativa lacuna e oportunidade substancial.

Potencial Transformador

Marketing digital agrega valor ao negócio, ampliando divulgação, diversificando canais de venda e aumentando volume de transações.

Requisitos Essenciais

Acesso à internet e conhecimentos básicos sobre gestão de *marketing* são fundamentais para aproveitar as vantagens.

Made with GAMMA