

***E-commerce* como ferramenta de inovação para pequenos negócios rurais do município de Grajaú, Maranhão, Brasil**

Thais Valéria Souza Silva Pacheco

Agente de Inovação Local – N4 (ALI rural), Sebrae, Maranhão

✉ azlbege.valeriarodrigues@gmail.com

Weverton Filgueira Pacheco

IFMA - Campus Grajaú

✉ pachecolink@gmail.com.br

Resumo:

O Programa Agente Local de Inovação Rural (ALI rural), uma iniciativa do Sebrae, foi concebido com o propósito de fortalecer os pequenos negócios rurais. Essa iniciativa se destaca por promover o extensionismo tecnológico, estimular a pesquisa e fomentar o desenvolvimento de processos inovadores. O presente trabalho teve como objetivo principal avaliar o impacto do Programa ALI rural na redução de custos em diversas cadeias produtivas na microrregião da Baixada Maranhense. A jornada ALI rural foi implementada nos municípios de Vitória do Mearim e Arari, situados na região norte do Maranhão, por meio de dez encontros, sendo oito individuais e dois coletivos. Ao longo dessa jornada, foi desenvolvida uma metodologia que visava proporcionar melhorias às empresas rurais participantes. Os resultados revelaram que, ao término da jornada ALI, houve um aumento nos valores em comparação com o início (T0). Observou-se que 12 dos 14 produtores monitorados experimentaram acréscimos, variando entre 0,25, 0,50, 0,75 e 0,95 grau. Este aumento indica uma melhoria significativa nas condições financeiras desses produtores. Em suma, os resultados apontam que o Programa ALI rural desempenhou um papel efetivo na redução de custos para os produtores nos municípios de Vitória do Mearim e Arari, no estado do Maranhão.

Palavras-chave: Agricultura familiar, redução de desperdícios, Sebrae, Maranhão, inovação.

E-commerce as an Innovation Tool for Small Rural Businesses in the Municipality of Grajaú, Maranhão, Brazil

Abstract:

The rural Local Innovation Agent (ALI rural) Program, an initiative of Sebrae, was conceived with the purpose of strengthening small rural businesses. This initiative stands out for promoting technological extensionism, stimulating research, and fostering the development of innovative processes. The present study aimed to evaluate the impact of the ALI rural Program on cost reduction in various productive chains in the Baixada Maranhense microregion. The ALI rural journey was implemented in the municipalities of Vitória do Mearim and Arari, located in the northern region of Maranhão, through ten meetings, eight individual and two collective. Throughout this journey, a methodology was developed aimed at providing improvements to participating rural enterprises. The results revealed that, at the end of the ALI journey, there was an increase in values compared to the beginning (T0). It was observed that 12 out of 14 monitored producers experienced increases, ranging between 0.25, 0.50, 0.75, and 0.95 degrees. This increase indicates a significant improvement in the financial conditions of these producers. In summary, the results indicate that the ALI rural Program played an effective role in cost reduction for producers in the municipalities of Vitória do Mearim and Arari, in the state of Maranhão.

Keywords: Family farming, waste reduction, Sebrae, Maranhão, innovation.

El comercio electrónico como herramienta de innovación para pequeños negocios rurales en el municipio de Grajaú, Maranhão, Brasil

Resumen:

El Programa Agente Local de Innovación Rural (ALI rural), una iniciativa de Sebrae, fue concebido con el propósito de fortalecer los pequeños negocios rurales. Esta iniciativa se destaca por promover la extensión tecnológica, estimular la investigación y fomentar el desarrollo de procesos innovadores. El presente trabajo tuvo como objetivo principal evaluar el impacto del Programa ALI rural en la reducción de costos en diversas cadenas productivas en la microrregión de la Baixada Maranhense. La jornada ALI rural se implementó en los municipios de Vitória do Mearim y Arari, situados en la región norte de Maranhão, a través de diez encuentros, ocho individuales y dos colectivos. A lo largo de esta jornada, se desarrolló una metodología destinada a proporcionar mejoras a las empresas rurales participantes. Los resultados revelaron que, al término de la jornada ALI, hubo un aumento en los valores en comparación con el inicio (T0). Se observó que 12 de los 14 productores monitoreados experimentaron aumentos, que variaron entre 0,25; 0,50; 0,75 y 0,95 grados. Este aumento indica una mejora significativa en las condiciones financieras de estos productores. En resumen, los resultados indican que el Programa ALI rural desempeñó un papel efectivo en la reducción de costos para los productores en los municipios de Vitória do Mearim y Arari, en el estado de Maranhão.

Palabras clave: Agricultura familiar, reducción de desperdicios, Sebrae, Maranhão, innovación.

INTRODUÇÃO

A agricultura familiar corresponde à uma importante parcela quanto à segurança alimentar, uma vez que corresponde a 84% dos estabelecimentos agrícolas e responsável por 67% do total da população economicamente ativa no setor agrícola do país (PREISS et al., 2020). A heterogeneidade social, econômica e produtiva é a característica mais marcante dos pequenos proprietários de terra, que trabalham mediante o uso da mão de obra familiar e estão ligados aos programas governamentais de alimentação, como o Programa Nacional de Alimentação Escolar (PNAE) e o Programa de Aquisição de Alimentos (PAA) (SCHNEIDER, 2003). Sendo uma grande aliada para o desenvolvimento do estado do Maranhão, visto que é um estado de grande extensão territorial, apresentando um grande potencial produtivo, possuindo água abundante, solo fértil e condições climáticas favoráveis. Sendo o Estado brasileiro que apresenta o maior índice de população rural, atingindo cerca de 38% em 2010, enquanto a média nacional foi de 16% no mesmo ano (IBGE, 2010).

A internet é utilizada de maneira cotidiana na rotina desses produtores rurais, como evidenciado pelo SEBRAE, ao desenvolver uma pesquisa nacional sobre tecnologia de informação no Agronegócio, com 4.467 produtores rurais no período de 29/03 a 12/04 de 2017. A pesquisa revelou que a utilização de celulares no Brasil ultrapassa 91%, e que no estado

do Maranhão chega à utilização de 96% de celulares e smartphones no setor rural (SEBRAE, 2017). Destaca -se que a principal plataforma utilizada por esses produtores é o WhatsApp, representando uma evolução significativa na utilização desses dispositivos para a comunicação entre grupos de produtores, associações e comercialização de produtos (ABMRA, 2021).

Deste modo o presente trabalho tem como objetivo avaliar o impacto da aplicação de ferramentas de inovação do Programa Ali rural sobre o desenvolvimento da cultura e do ambiente de marketing e vendas advindos da inovação de *E-commerce* em pequenos negócios da mesorregião centro-sul maranhense município de Grajaú.

METODOLOGIA

O presente trabalho consistiu em realizar um diagnóstico macroambiental de agricultores familiares participantes do programa Ali rural - Sebrae-Ma e sua inclusão no comércio eletrônico. Essa abordagem foi especialmente dirigida aos agricultores que têm a feira e os programas governamentais como principais ambiente de comercialização. Essa análise se concentrou na mesorregião Centro Maranhense, especificamente no município de Grajaú, Maranhão, Brasil (Figura 1).

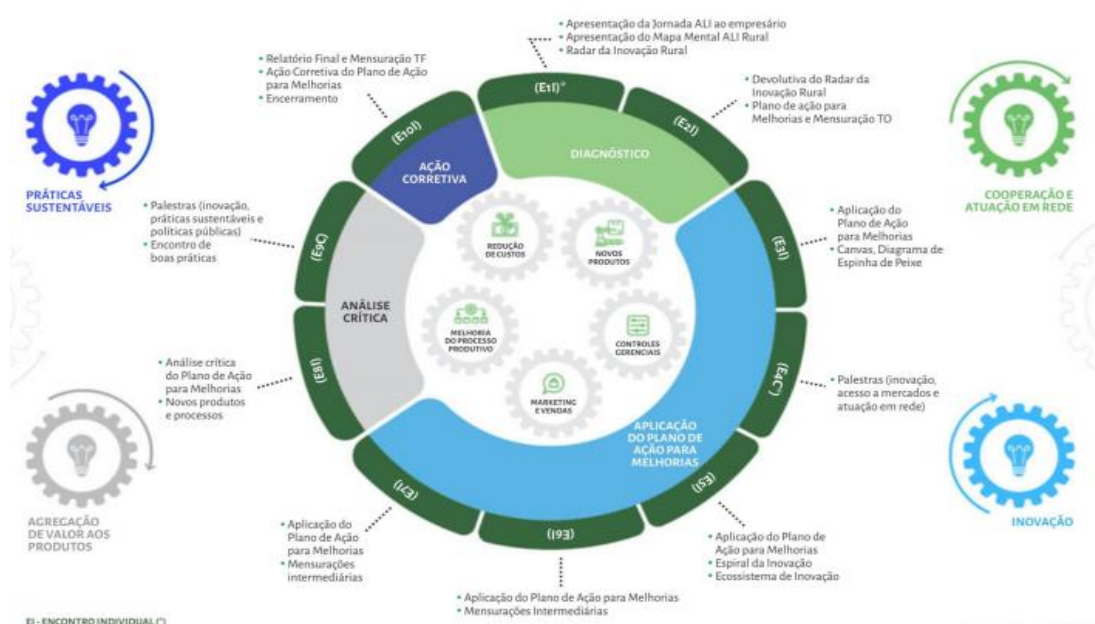
Figura 1. Mesorregião Centro Maranhense município de Grajaú, Maranhão, Brasil.



Fonte: (IBGE, 1959)

Na oportunidade foram atendidos quatorze empresários rurais, moradores dos povoados (Projeto Boa Vista; Varjão do Meio; Vale do Barbosa) do município de Grajaú. Esses empreendedores estavam envolvidos em diversas cadeias produtivas, incluindo Piscicultura, Avicultura, Suinocultura, Horticultura, Fruticultura e Agroindústrias de polpas de fruta. As ações de inovações foram executadas no período de agosto de 2022 a março de 2023, compreendendo um ciclo de oito meses.

A Jornada ALI rural foi composta por dez encontros presenciais no total, sendo oito encontros individuais com o empresário rural e dois encontros coletivos. Durante os oito meses de implementação do programa, os produtores foram beneficiados com oito visitas presenciais realizadas em suas propriedades, além de participarem de dois encontros coletivos que incluíram workshops e oficinas direcionados para atender às necessidades específicas de melhoria de seus negócios rurais. No total, ocorreram dez encontros ao longo do período de execução da jornada Ali-rural (Figura 2).

Figura 2. Mandala da Jornada ALI rural.

Fonte: Sebrae, 2023.

A execução das ações do programa contou com a participação fundamental de parceiros, como a Secretaria de Agricultura de Grajaú e IFMA Campus de Grajaú, que desempenharam papéis essenciais nas áreas de logística e assistência técnica rural.

No primeiro encontro individual, foi aplicado o Gráfico Radar, que consiste em um questionário com vinte e uma perguntas de caráter avaliativo da propriedade rural, enquadradas em cinco dimensões: Controle Gerenciais, Melhoria do Processo Produtivo, Marketing e Vendas, Redução de Custos e Novos Produtos, foram avaliadas também questões para caracterização dos empresários rurais atendidos considerando as seguintes variáveis: sexo, faixa etária, grau de escolaridade, tempo na atividade, se o empresário se dedica a outra atividade e uso de redes sociais.

No segundo encontro de caráter individual foi realizado a entrega da devolutiva do Gráfico Radar, ao qual foram feitos apontamentos sobre cada aspecto das vinte e uma perguntas que foram realizadas, dando destaque tanto para os pontos positivos quanto para

os pontos negativos da propriedade rural e já enumerando possibilidades de melhorias, traçando através do gráfico algumas sugestões e alternativas para o Plano de Ação. Além disso, foi realizado o levantamento do faturamento mensal e dos indicadores de desempenho da propriedade rural (T0) com objetivo de identificar oportunidades de atuação eficazes. Como ferramenta acessória utilizou-se o Mapa Mental da Inovação Rural explicando sobre as dimensões centrais e orbitais em que o Plano de Ação será construído.

No terceiro encontro individual foi avaliado o extenso horizonte de possibilidades de melhoria na propriedade rural, e aplicado critérios de priorização, para consistência e exequibilidade, construído junto ao empresário rural o Plano de Melhorias ao qual priorizou ações e atividades de rápida transformação no empreendimento rural voltadas para a divulgação e vendas dos produtos pelas redes sociais. Além de preencher determinar os prazos, responsáveis e como se dará a execução das ações.

O quarto encontro teve caráter coletivo que contribuiu para aproximá-los para composição de ações de atuação em rede, com o tema: Abertura de empresa e financiamento. No quinto encontro individual potencializou ações decorrentes do Encontro Coletivo, que destacou a importância dos controles gerenciais e dos acessos a novos mercados, como um dos pilares para o desenvolvimento da empresa rural.

No sexto encontro individual houve o monitoramento dos efeitos propostos, correlacionando-os com os objetivos finais e indicadores referenciais da Jornada ALI rural. Como ferramenta acessória foi apresentado o Diagrama de Ishikawa (espinha de peixe) que serviu para ajudar a refletir sobre as causas e efeitos de determinado problema e como preveni-lo.

No sétimo encontro individual buscamos estabelecer o monitoramento e avaliação das ações propostas de cada dimensão e coletar alguns indicadores intermediários de desempenho. No oitavo encontro individual foi realizado a avaliação do conjunto de ações propostas e de seus efeitos sobre o empreendimento rural, observando os resultados alcançados com o Plano de Ação promovendo uma análise crítica das proposições feitas. foi apresentado o Canvas que é um instrumento para desenvolvimento do modelo de negócio,

sendo uma ferramenta útil para analisar e organizar os elementos do negócio e entender com que se relacionam.

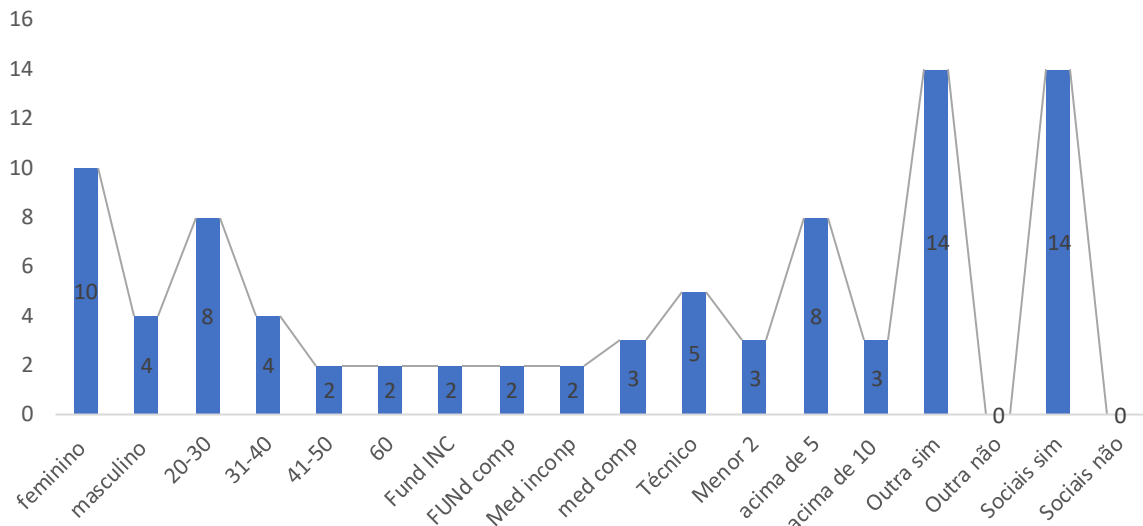
O nono encontro foi de natureza coletiva, representando oportunidade de compartilhar experiências resultantes da participação no Ali rural e assistir a palestras sobre Adubação Mineral e Orgânica dos cultivares de Acerola e Banana, demanda recorrente, pelos produtores atendidos, devido a baixa produtividade desses cultivares. No décimo encontro foi aplicado o Diagnóstico do Gráfico Radar com objetivo avaliar os resultados concretos (Tf) gerados pelo programa e a proposição de ações corretivas que visem à construção e implementação de novo ciclo de aperfeiçoamento do negócio rural. Os resultados obtidos foram armazenados e tabulados em planilhas eletrônicas e analisados por meio de estatística do tipo descritiva.

RESULTADOS E DISCUSSÕES

O perfil dos empresários rurais acompanhados pelo programa ALI rural, apresenta informações quanto a gênero, faixa etária, nível de escolaridade, tempo médio de dedicação à atividade rural e acesso a redes sociais. A amostra do estudo foi composta por 14 empresários rurais (Gráfico 1, página seguinte).

A maior parte dos produtores acompanhados eram do sexo feminino e de faixa etária 20-30, com ensino médio completo, o que possibilitou a maior aceitação e a mudança de cultura em relação a utilização das redes sociais como um canal de comercialização, visto que a maioria utiliza as redes sociais, como Facebook®, Twitter®, Google+®, Pinterest®, WhatsApp® e Instagram®, para se comunicar, como busca por informação, relacionamento com parceiros, fornecedores e outros negócios (MCKINSEY, 2020). Riveira (2019) afirma que as mulheres entre 18 e 25 anos são o público que mais realizam compras no *E-commerce*, e utiliza as redes sociais.

Gráfico 1 – Descrição da amostra de acordo com o gênero, faixa etária, nível de escolaridade, tempo médio de dedicação à atividade, dedica-se a outra atividade e uso de redes social, na mesorregião Centro Maranhense, por produtores acompanhados (N).



Fonte: Própria.

De acordo com Sampaio e Tavares (2017), as mídias sociais possuem grande influência diante da decisão de compra, os consumidores conseguem a partir dela, realizar a busca de informações sobre produtos e serviços de forma rápida e cômoda, além disso, as redes sociais contribuem para a criação de uma maior interação entre marcas e consumidores. De acordo com a pesquisa de Sousa et al. (2018) 67,64% dos respondentes afirmam terem sido influenciados através de propagandas vistas nas redes sociais, sendo que os mesmos acreditam que esta seja uma boa maneira de realizar a divulgação de produtos e serviços, além de ser uma ferramenta prática para analisar feedbacks de outros consumidores, e ainda é possível verificar questões como preço, qualidade do produto, atendimento, prazo de entrega, entre outros.

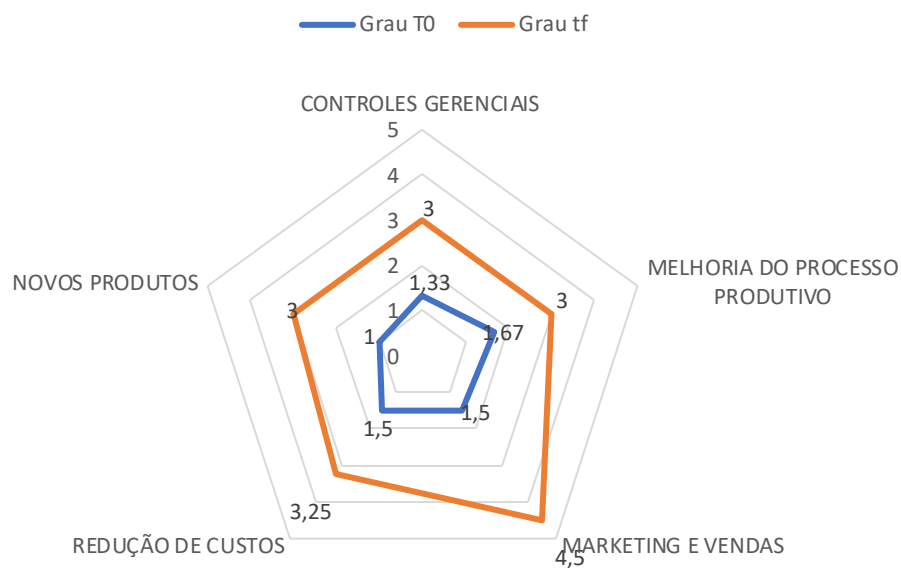
Diante destes cenários, estudo tem demonstrado que agricultores e pecuaristas estão cada vez mais inseridos nos canais digitais usando para questões relacionadas à gestão, comercialização e comunicação das propriedades rurais (EMBRAPA, 2018; SEBRAE, 2018;

MCKINSEY, 2020; ABMRA, 2021; VIANA *et al.*, 2022). Os empresários rurais acompanhados, não tinham uma atividade como dedicação exclusiva, notou-se que 100% exerciam outras atividades como Avicultura, Horticultura, Fruticultura, Piscicultura, produção de poupas de frutas, a diversidade é uma característica comum na produção dos pequenos empresários rurais, uma vez que possuem uma atividade central e outras acessórias, visando produzir durante todo ano evidenciado.

Verificou-se maior concentração na produção de furtas e, conseqüentemente, o beneficiamento delas através da fabricação de polpas de frutas, comércio bastante recorrente e produtivo na mesorregião Centro Maranhense, especialmente no município de Grajaú. Deponti; Preiss (2021) destaca a importância da diversidade de alimentos in natura ricos em nutrientes, produzidos pela agricultura familiar que abastecem as cidades, com baixo impacto ambiental que contribuem para a biodiversidade e segurança alimentar.

As redes sociais eram utilizadas por todos os produtores participantes do estudo. No entanto, eles não as utilizavam para divulgação e comercialização dos seus produtos. Com o passar das visitas, foram implementados maneiras simples de divulgação e comercialização via redes sociais, buscando a adoção da tecnologia e melhores faturamentos. Isso foi associado a outras inovações e melhorias aplicadas durante a jornada (Gráfico 2).

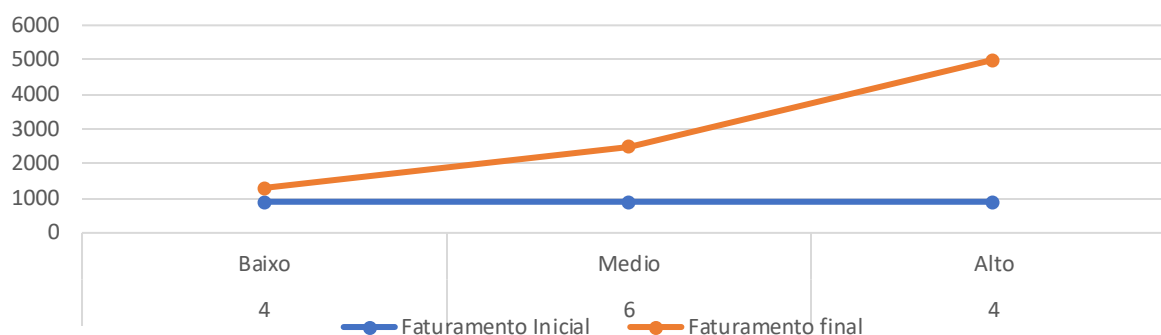
Gráfico 2 – Avaliações iniciais e finalísticas da Jornada Ali-rural.



Fonte: Própria.

Dentro do Programa de Inovação Rural, os empresários fizeram mudanças estruturais na produção, como os indicadores Tf, resultando em transformação e novas combinações na pequena produção familiar, influenciando na sustentabilidade local de acordo com suas necessidades, gerando aumentos em todos os requisitos. Para obter um bom desenvolvimento de vendas foi necessário estar alinhado com uma cultura administrativa, implementando controles gerenciais e produtivos, buscar redução de custos e visualização de oportunidade de comercialização de produtos e subprodutos que não eram vistos como mercadoria, mas que passaram a ser vistos como produto e fonte de renda (Gráfico 3). Abramovay (2000) defende que a diversidade das atividades exercidas pelos agricultores familiares, tais como a gestão, a produção na propriedade e a geração de trabalho, são fatores que contribuem para o desenvolvimento regional.

Gráfico 3 – Engajamento via S-comece.



Fonte: Própria.

O faturamento inicial era o mesmo para todos os produtores visto que antes da jornada ali rural, a única fonte de comercialização era os programas governamentais Programa Nacional de Alimentação Escolar (PNAE) e o Programa de Aquisição de Alimentos (PAA) Com o passar do tempo e da jornada e a redução das entregas alimentares pelo encerramento do período escola, os produtores viram como a principal oportunidade a venda e divulgação os meios digitais, essa estratégia teve um aumento no faturamento final 33% , 98% e 300,3% Respectivamente para os níveis de engajamentos baixos, médios e altos das redes sociais. A utilização das redes sociais conhecida como s-commerce, realizadas pelo Facebook®, Instagram®, WhatsApp®, possibilitou mais visualização dos produtos o consequentemente maiores vendas, pois os mesmos tem a possibilidade de transformar o perfil pessoal em comercial, nele o consumidor pode ser redimensionado ao site do vendedor ou então efetuar a compra e o pagamento até mesmo pela rede social, facilitando que o consumidor chegue ao produto/produtor de forma fácil e objetiva, de acordo com o produto que deseja (GALINARI *et al.*, 2015; SILVA *et al.*, 2023).

Para tanto são desenvolvidas estratégias de atratividade para o consumidor, através de ser direcionadas em função dos mercados de proximidades ou dos Circuitos Curtos de Comercialização (CCC) levando em consideração as vantagens competitivas como a redução de custo de transporte, os valores vinculados ao alimento relacionado ao cuidado com o meio ambiente e a conexão entre produtor e consumidor cuja relação de confiança é um fator preponderante na relação comercial (SCHNEIDER; CASSOL, 2017). As vendas cestas de

alimentos entregues a domicílio por meio de delivery, poupas de frutas entres outros, conectados via redes sociais são exemplos de s-commerce, desenvolvidos pelos empresários rurais (Figura 4).

Figura 3. Mandala da Jornada ALI rural



Fonte: PACHECO, 2024.

Essa estratégia auxilia na redução da distância entre produtores e consumidores, de forma a valorizar os circuitos locais de comercialização proporcionando valor agregado ao produto (PEREIRA, 2021). Andrade e Silva (2017) apontam que o comércio eletrônico apoia novas formas de comercio, que oferece comodidade e de agilidade na compra e a diminuição de custos, empresas de pequeno aderindo a essa forma de comercializar, investindo na promoção de produtos online.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os pequenos negócios rurais do município de Grajaú, Maranhão, Brasil, tem avançado timidamente no *E-commerce* como canal de comercialização e nas estratégias de marketing.

Contudo impactos econômicos e sociais positivos, tem gerando maior renda devido ao novo canal de comercialização. No entanto, são necessários investimentos que impulsionem tais atividades, como: melhor distribuição do sinal de internet em zonas rurais, iniciativas que auxiliem os agricultores familiares a usufruir da melhor forma o comércio virtual, através de treinamentos, oficinas, entre outros, pois a agricultura familiar não é homogênea e para cada grupo é preciso investigar como ocorre o planejamento das ações de marketing para a comercialização de seus produtos e de que maneira as tecnologias digitais estão integradas nessas ações, tornando o pequeno empresário rural mais competitivo no mercado atual.

REFERÊNCIAS

- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE MARKETING RURAL E AGRONEGÓCIOS. ABMRA. 8ª Pesquisa Hábitos do Produtor Rural. Disponível em: <<https://abmra.org.br/project/8-pesquisa-abmra>>. Acesso em 6 ago. 2023.
- ABRAMOVAY, R. O capital social dos territórios: repensando o desenvolvimento rural. **Economia Aplicada**, v. 4, n. 2, p. 379-397, 2000. Disponível em: <<https://doi.org/10.11606/1413-8050/ea218794>>. Acesso em: 16 ago. 2023.
- ANDRADE, M. C. F.; SILVA, N. T. G. O comércio eletrônico (E-commerce): um estudo com consumidores. **Perspectivas em Gestão & Conhecimento**, v. 7, n. 1, p. 98-111, 2017. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.21714/2236-417X2017v7n1p98>>. Acesso em 16 set. 2023.
- BOLFE, É. L.; JORGE, L. A. D. C.; SANCHES, I. D.; LUCHIARI JÚNIOR, A.; DA COSTA, C. C.; VICTORIA, D. D. C.; INAMASU, R. Y.; GREGO, C. R.; FERREIRA, V. R.; RAMIREZ, A. R. **Agricultura Digital no Brasil: tendências, desafios e oportunidades**. 2020. 45p. Disponível em: <<https://www.alice.cnptia.embrapa.br/alice/handle/doc/1127064>>. Acesso em 6 jul. 2023.
- DEPONTI, C. M.; PREISS, V. **Covid -19, a agricultura familiar e desenvolvimento regional: uma análise da Região do Vale do Caí, RS**. X Encontro Int. Desenvolvimento Regional - Atores, Ativos e Instituições: O Desenv. Regional em Perspectiva., 2021. Disponível em: <<http://online.unisc.br/acadnet/anais/index.php/sidr/article/view/21239>>. Acesso em 26 jul. 2023.
- EMBRAPA. Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária. Secretaria de Inteligência e Relações Estratégicas. O futuro da agricultura brasileira. 2018. Brasília, DF. 212p. Disponível em: <<https://www.embrapa.br/documents/10180/9543845/Vis%C3%A3o+2030+-+o+futuro+da+agricultura+brasileira/2a9a0f27-0ead-991a-8cbf-af8e89d62829?version=1.1>>. Acesso em 25 jul. 2023.
- GALINARI, R.; CERVIERI JÚNIOR, O.; TEIXEIRA JÚNIOR, J. R.; RAWET, E. L. Comércio eletrônico, tecnologias móveis e mídias sociais no Brasil. **BNDES Setorial**, n. 41, p. 135-180, 2015. Disponível em: <<https://web.bndes.gov.br/bib/jspui/handle/1408/4285>>. Acesso em 20 set. 2023.
- GAZOLLA, M.; ASSIS TOMPOROSKI, A.; CONTERATO, M. A.; SABOURIN, E.; RAMBO, A. G.; LOURDES BERNARTT, M.; PEDRASSANI, D. Agricultura familiar: contribuições para o desenvolvimento regional no sul do Brasil. **Desenvolvimento Regional em Debate**, v. 12, n. esp., p. 1-6, 2022. Disponível em: <https://agritrop.cirad.fr/600280/1/Gazolla%20Sabourin%20et%20al%20agricultura_familiar_e_o_desenvolvimento_regional.pdf>. Acesso em 2 set. 2023.

IBGE. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Perfil dos municípios brasileiros** 2009. Rio de Janeiro: IBGE, 2010. Disponível em: <<https://biblioteca.ibge.gov.br/index.php/biblioteca-catalogo?view=detalhes&id=283992>>. Acesso em 2 jul. 2023.

IBGE. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Enciclopédia dos municípios brasileiros- Grajaú (MA)**. Rio de Janeiro: IBGE, 1959. v. 15. p. 179-182. Disponível em: <http://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv27295_15.pdf>. Acesso em 2 jul. 2023.

IBGE. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Produção Agrícola Municipal 2018**. Rio de Janeiro: IBGE, 2018. IBGE, Levantamento Sistemático da Produção Agrícola, Pesquisa Mensal de Previsão e Acompanhamento de Safras Agrícolas no Ano Cível, 2018. Disponível em: <<https://www.ibge.gov.br/estatisticas/economicas/agricultura-e-pecuaria/9201-levantamento-sistemico-da-producao-agricola.html>>. Acesso em 2 jul. 2023.

MCKINSEY. **A mente do agricultor brasileiro na era digital**. (2020). Disponível em: <<https://mente-do-agricultor.mckinsey.com/>>. Acesso em 2 jul. 2023.

OLIVEIRA, A. A. S.; QUEIROZ NETO, R. R.; QUEIROZ, J. F. A.; DUARTE, S. Empreendedorismo digital: sua contribuição no âmbito econômico e social. **Revista eletrônica Organizações e sociedade**, v. 8, n. 9, p. 56-68, 2019. Disponível em: <<https://doi.org/10.29031/ros.v8i9.436>>. Acesso em 17 jun. 2023.

PEREIRA, F. C. Cadeias curtas de abastecimento alimentar: contribuições dos canais de comercialização para a agricultura familiar em tempos de COVID-19. **Encontro Internacional de Gestão, Desenvolvimento e Inovação**, v. 5, n. 1, 2021. Disponível em: <<https://periodicos.ufms.br/index.php/EIGEDIN/article/view/13874/9484>>. Acesso em 27 jun. 2023.

PREISS, P.; SCHNEIDER, S.; GRISA, C.; MOLINA, A. **Os sistemas agroalimentares e a crise Covid-19: é possível um cenário mais justo e equitativo?**. In: SANTOS, R. P.; POCHMANN, M. (Org). Brasil pós-pandemia: reflexões e propostas. São Paulo: Alexa Cultura, 2020. p. 235-260. Disponível em: <https://www.researchgate.net/profile/Suely-Araujo/publication/343536604_Crise_Ambiental_e_Sanitaria_por_uma_retomada_economica_sustentavel/links/5f2f66ca299bf13404b13865/Crise-Ambiental-e-Sanitaria-por-uma-retomada-economica-sustentavel.pdf>. Acesso em 20 jun. 2023.

RIVEIRA, C. **Por que as mulheres e jovens farão o e-commerce crescer no Brasil**. Disponível em: <<https://exame.com/negocios/por-que-mulheres-e-jovens-farao-o-e-commerce-crescer-no-brasil/>>. Acesso em: 23 nov. 2022.

SAMPAIO, V. C. F.; TAVARES, C. V. C. C. Marketing digital: o poder da influência das redes sociais na decisão de compra do consumidor universitário da cidade de Juazeiro do Norte-CE. **Revista Científica Semana Acadêmica**, v. 1, n. 104, p. 5-9, 2017. Disponível em: <<https://semanaacademica.org.br/artigo/marketing-digital-o-poder-de-influencia-das-redes-sociais-na-decisao-de-compra-do-consumidor>>. Acesso em 22 maio. 2023.

SEBRAE. Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. **ALI Rural incentiva inovação em empreendimentos rurais de Grajaú**, 2023. Disponível em: <<https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/ma/noticias/ali-rural-incentiva-inovacao-em-empreendimentos-rurais-de-grajau,c09d58a2705d8810VgnVCM100001b00320aRCRD>>. Acesso em 23 ago. 2023.

SEBRAE. Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. **Flores e plantas ornamentais do Brasil. Série estudos mercadológicos**. Disponível em: <<https://sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/Pesquisa%20SEBRAE%20-%20TIC%20no%20Agro.pdf>>. Acesso em 13 abr. 2023.

SEBRAE. Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. **Tecnologia da Informação no Agronegócio**. 2018. Disponível em: <

<https://sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/Pesquisa%20SEBRAE%20-%20TIC%20no%20Agro.pdf>>. Acesso em 15 de out. 2023.

SILVA, N. M.; SILVA, I. R.; ACIOLY, T. M. D. S.; VIANA, D. C. Modelo de negócios baseado na Internet das Coisas: uma análise das oportunidades de novos negócios–revisão de literatura. **Interações**, v. 24, p. 717-726, 2023. Disponível em: < <https://doi.org/10.20435/inter.v24i2.3685>>. Acesso em 20 de ago de 2023.

SOUSA, J. C.; SILVA, P. M. M.; PINTO, F. R.; NASCIMENTO, A. L.; RABELO, L. N. A influência das redes sociais nas decisões de compras. **Revista Gestão em Análise**, v. 7, n.1, p. 118-127, 2018. Disponível em: < <https://doi.org/10.12662/2359-618xregea.v7i1.p118-127.2018>>. Acesso em 09 jul. 2023.

SCHNEIDER, S. **Agricultura familiar e pluriatividade**. In: SCHNEIDER, S. Pluriatividade na agricultura familiar. 2. ed. Porto Alegre, RS: Editora da UFRGS, 2003. cap. 2, p.73- 108. Disponível em: <<https://books.scielo.org/id/b7spy>>. Acesso em 23 jul. 2023.

SCHNEIDER, S.; CASSOL, A. **Diversidade e Heterogeneidade da Agricultura Familiar no Brasil e Algumas Implicações para Políticas Públicas**. In: DELGADO, G. C.; BERGAMASCO, S. M. P. P. (Eds.). Agricultura familiar brasileira: desafios e perspectivas de futuro. Brasília: Ministério do Desenvolvimento Agrário, 2017. p. 84-109. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.35977/0104-1096.cct2014.v31.20857>>. Acesso em 29 jun. 2023.

TURBAN, E.; RAINER JR, R. K.; POTTER, R. E. **Administração de tecnologia da informação**. Rio de Janeiro: Campus, 2005.

VIANA, D. C.; SÁ, H. A.; COSTA, J. C. L.; BARBOSA, L. A. Cadeia produtiva da piscicultura no estado do Maranhão. **Ciência e Natura**, v. 44, p. 1-16, 2022. Available at: <<https://doi.org/10.5902/2179460X64832>>. Access: 19 oct 2023.



Este trabalho está licenciado com uma Licença [Creative Commons - Atribuição 4.0 Internacional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).