

Comércio eletrônico na feira dos produtores em Paracatu - MG

E-commerce at the producers fair in Paracatu - MG

Gilberto Dias de Sousa¹
Andrezza Mara Martins Gandini²
William Júnio do Carmo³

423

Resumo: Este estudo analisou o papel do comércio eletrônico na comercialização de produtos na feira dos produtores em Paracatu - MG, com foco em identificar os benefícios, desafios e oportunidades dessa prática para os feirantes locais. A pesquisa utilizou revisão bibliográfica e aplicação de questionários estruturados com 36 participantes, explorando aspectos como perfil dos feirantes, produtos comercializados, utilização de plataformas digitais e percepção sobre o impacto do e-commerce. Os resultados revelaram que 83,33% dos feirantes já utilizam ferramentas digitais, com destaque para o WhatsApp, Instagram e Facebook, enquanto 100% acreditam que a internet pode ampliar seus mercados. Benefícios como acesso a novos clientes, maior visibilidade e aumento de vendas foram amplamente reconhecidos. No entanto, desafios como falta de conhecimento técnico, dificuldades logísticas e acesso limitado à internet foram apontados como barreiras significativas. A hipótese de que o comércio eletrônico pode transformar a comercialização na agricultura familiar foi confirmada, mas destaca-se a necessidade de políticas públicas voltadas para capacitação digital, melhoria da infraestrutura e apoio logístico. Este estudo contribui para a compreensão da inclusão digital na feira dos produtores em Paracatu - MG, propondo ações para fortalecer a competitividade e a sustentabilidade do setor.

Palavras-chave: Comércio Eletrônico. Inclusão Digital. Feirantes. Sustentabilidade.

¹Graduando em Administração, <https://orcid.org/0009-0009-8806-1791>, gilberto.sousa@estudante.iftm.edu.br, Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Triângulo Mineiro, Campus Paracatu.

²Doutora em Produção Vegetal, <https://orcid.org/0000-0002-3736-5201>, andrezzagandini@iftm.edu.br, Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Triângulo Mineiro, Campus Paracatu.

³Doutor em Produção Vegetal, <http://orcid.org/0000-0002-4841-4400>, williamjunio@iftm.edu.br, Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Triângulo Mineiro, Campus Paracatu.

Recebido em: 12 /11/2025

Aprovado em: 17/12/2025

Sistema de Avaliação: *Double Blind Review*



Abstract: This study analyzed the role of e-commerce in the commercialization of products at the producers fair in Paracatu - MG, focusing on identifying the benefits, challenges, and opportunities of this practice for local farmers. A bibliographical review and structured questionnaires with 36 participants were used in the research, exploring aspects such as stallholders' profiles, products sold, use of digital platforms, and perceptions about the impact of e-commerce. The results revealed that 83.33% of the marketers already use digital tools, with emphasis on WhatsApp, Instagram, and Facebook, being the most prominent social media, while 100% believe that the internet can expand their markets. Benefits such as access to new customers, greater visibility and increased sales were widely recognized. However, challenges such as a lack of technical knowledge, logistical difficulties, and limited Internet access were identified as significant barriers. The hypothesis that e-commerce can transform the commercialization of family farming was confirmed, but the need for public policies aimed at digital training, infrastructure improvement and logistics support stands out. This study contributes to the understanding of digital inclusion at the producers' fair in Paracatu - MG, proposing actions to strengthen the competitiveness and sustainability of the sector.

Keywords: Electronic Commerce. Digital Inclusion. Marketers. Sustainability.

1 INTRODUÇÃO

A agricultura familiar desempenha um papel fundamental na produção de alimentos no Brasil, sendo responsável por abastecer grande parte do mercado interno. No entanto, agricultores familiares enfrentam desafios relacionados à comercialização de seus produtos, muitas vezes dependentes de cadeias longas de distribuição, o que reduz a margem de lucro e limita o acesso direto ao consumidor (ALVARISTO et al., 2022). Com o avanço das tecnologias digitais, o comércio eletrônico surge como uma alternativa viável para ampliar o alcance dos produtos da agricultura familiar, reduzindo intermediários e permitindo que os produtores alcancem um público mais amplo e diversificado (BERTINO, 2023).

O estado de Minas Gerais possui 441,8 mil estabelecimentos de agricultura familiar, que representam 72,7% do total das propriedades rurais. É o estado da região Sudeste com o maior número de estabelecimentos da agricultura familiar e o segundo do país, em torno de 87% das propriedades do segmento têm menos de 50 hectares e o setor responde por 25% do Valor Bruto da Produção Agropecuária de Minas, alcançando R\$ 14,9 bilhões de acordo com dados do Censo Agropecuário de 2017 (IBGE, 2019).

O município de Paracatu, localizado na região Noroeste do estado de Minas Gerais, possui uma parcela de produtores que buscam estratégias para comercializar seus produtos de forma eficiente e competitiva. Nesse contexto, o comércio eletrônico pode se configurar como uma importante ferramenta para a comercialização desses produtos, proporcionando aos agricultores acesso a novos mercados, maior visibilidade da produção e uma alternativa sustentável às tradicionais feiras e pontos de venda físicos (SCHWANKE, 2020). Estudos como

o de Carlucci et al. (2014) mostram que o e-commerce pode potencializar a competitividade de produtos locais, como ocorre com o azeite extravirgem na Itália, onde pequenas e médias empresas (PMEs) aumentam suas vendas ao utilizar plataformas de venda online.

Embora a adoção do e-commerce por agricultores familiares brasileiros ainda seja incipiente, pesquisas como as de Feiden, Ramos Schwanke (2020) indicam que a internet pode atuar como um facilitador para a comercialização direta de produtos, permitindo que os agricultores alcancem consumidores que valorizam a origem e a qualidade dos alimentos. No entanto, para que o comércio eletrônico se torne uma prática consolidada, é necessário que sejam superados obstáculos como o custo inicial de implantação, a necessidade de logística eficiente e a adaptação dos consumidores a novas formas de compra (MONTEIRO, LEITÃO e DELGROSSI, 2022).

Diante disso, o presente estudo visa não só explorar as potencialidades do e-commerce para a feira dos produtores em Paracatu, mas também identificar os fatores limitantes e propor estratégias que possam viabilizar essa transição para o meio digital de forma sustentável e adaptada às condições locais. Acredita-se que, ao discutir a inserção digital na agricultura familiar, este trabalho contribuirá para o fortalecimento desse setor e para a promoção de práticas mais justas e inclusivas na economia rural (ZAVASKI e GOTTARDO, 2020). Portanto, a introdução deste estudo expõe o tema central, delimitando o escopo da pesquisa e destacando sua relevância social e científica. A hipótese subjacente é que o comércio eletrônico pode se configurar como uma alternativa viável para os produtores, oferecendo uma solução de mercado que permite a valorização dos produtos locais e o fortalecimento da economia de Paracatu. Com a análise e o desenvolvimento das questões apresentadas, espera-se que esta pesquisa possa oferecer insights relevantes para políticas públicas e para o desenvolvimento de práticas mais acessíveis e integradas para os agricultores familiares na era digital.

O objetivo principal deste estudo é analisar o papel do comércio eletrônico na comercialização na feira dos produtores em Paracatu - MG, verificando como a adoção dessas tecnologias pode impactar a economia local e fortalecer a presença dos agricultores familiares no mercado. Além disso, a pesquisa busca entender as principais barreiras e desafios enfrentados por esses produtores ao ingressarem no e-commerce, uma vez que muitos carecem de infraestrutura, conhecimento técnico e apoio logístico para a implementação de estratégias de venda online (CARVALHO, 2015).

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Comércio eletrônico e suas aplicações na agricultura familiar

O comércio eletrônico tem se consolidado como uma ferramenta essencial na economia contemporânea, revolucionando a forma como produtos e serviços são oferecidos e adquiridos. Com o advento da internet e o aumento do acesso digital, diversos setores, incluindo o agrícola, têm encontrado no e-commerce uma alternativa viável para melhorar suas operações e ampliar o alcance de seus produtos. No contexto da agricultura familiar, o e-commerce possibilita aos pequenos produtores a comercialização direta, eliminando intermediários, o que pode resultar em maior margem de lucro e em uma relação mais próxima com o consumidor final (CARVALHO, 2015).

A agricultura familiar enfrenta inúmeros desafios para se inserir no mercado competitivo, e o comércio eletrônico surge como uma solução que pode ajudar a superar essas barreiras. Através de plataformas digitais, os agricultores podem promover e vender seus produtos, alcançando um público mais amplo e diversificado. Além disso, o e-commerce permite uma maior valorização dos produtos locais e tradicionais, muitas vezes produzidos com técnicas de cultivo sustentável e de pequena escala, que encontram demanda crescente entre consumidores que buscam por alimentos de qualidade e de origem controlada (FEIDEN; RAMOS; SCHWANKE, 2020).

Um exemplo concreto dessa aplicação é o caso das feiras virtuais e plataformas de e-commerce direcionadas especificamente para produtos da agricultura familiar, como o programa Rede Brasil Rural, que conecta agricultores a consumidores interessados em adquirir alimentos diretamente do produtor. Esse modelo permite que os agricultores ampliem seu mercado consumidor, ao mesmo tempo que atende à demanda por transparência na cadeia produtiva, já que os consumidores podem acompanhar de onde vem o produto e as práticas adotadas na sua produção. Iniciativas como essa destacam o potencial do comércio eletrônico para promover uma economia mais inclusiva e sustentável (CARVALHO; CARVALHO, 2015).

Além de expandir o mercado e possibilitar maior alcance, o comércio eletrônico oferece aos agricultores familiares oportunidades de desenvolvimento de novas competências e habilidades digitais. Para muitos pequenos produtores, o uso do e-commerce exige não só a adaptação a novas ferramentas, mas também o aprendizado de técnicas de marketing digital e de gestão de vendas online, o que representa uma oportunidade de capacitação e crescimento. Com essas habilidades, os agricultores familiares podem fortalecer sua posição no mercado,

construir uma marca própria e explorar novos canais de distribuição que antes seriam inacessíveis (SCHWANKE, 2020).

No entanto, a adoção do comércio eletrônico na agricultura familiar ainda enfrenta desafios, especialmente em áreas rurais, onde há limitações de infraestrutura, como conexão à internet e logística de transporte. Para que o e-commerce se consolide como uma ferramenta eficaz para esses agricultores, é necessário um suporte institucional que garanta acesso a tecnologias, financiamento e capacitação. O incentivo à inclusão digital e a criação de políticas públicas e-commerce na agricultura familiar podem transformar essa alternativa em uma realidade sustentável para muitos pequenos produtores brasileiros (BERTINO, 2023). O comércio eletrônico tem potencial para revolucionar a comercialização de produtos da agricultura familiar, promovendo um acesso direto ao consumidor e fortalecendo a economia local. O uso dessas plataformas contribui para uma maior visibilidade e valorização dos produtos rurais, permitindo que os agricultores familiares participem de um mercado dinâmico e competitivo, sem precisar depender exclusivamente de intermediários ou de feiras locais (ALVARISTO et al., 2022).

Experiências e casos de sucesso em diferentes regiões

O comércio eletrônico tem se mostrado uma estratégia eficaz para melhorar o acesso ao mercado para agricultores familiares em diferentes regiões, onde a estrutura de distribuição tradicional limita as oportunidades de venda. Em São Lourenço do Oeste, Santa Catarina, a criação de uma feira de produtos da agricultura familiar foi uma alternativa viável para reduzir as cadeias longas e permitir que pequenos produtores vendessem diretamente aos consumidores locais. Esse modelo de feira possibilitou que os agricultores familiares aumentassem sua lucratividade ao eliminar intermediários e gerou um impacto positivo na economia local, promovendo a integração entre produtores e consumidores (ALVARISTO et al., 2022).

Na região de Juazeiro na Bahia, a implementação do comércio eletrônico como estratégia de venda tem sido estudada como um recurso de transformação para a agricultura familiar. Agricultores que antes dependiam exclusivamente do mercado local e enfrentavam barreiras para expandir sua clientela agora utilizam plataformas digitais para divulgar e vender seus produtos a consumidores urbanos. Esse processo, além de aumentar o alcance dos produtos, proporcionou aos produtores familiares maior autonomia e capacidade de negociação. O caso exemplifica como o comércio eletrônico pode ser uma ferramenta poderosa para superar barreiras geográficas e alcançar mercados antes inacessíveis (BERTINO, 2023).

Na Itália, o uso do comércio eletrônico para comercialização de produtos típicos da agricultura familiar, como o azeite extravirgem, tem demonstrado resultados positivos. Pequenas e médias empresas agrícolas italianas exploraram o e-commerce para vender produtos de alta qualidade, valorizando a origem e autenticidade do azeite. Esse modelo de venda digital permitiu que os produtores se destacassem no mercado, conectando-se a consumidores que buscam produtos premium, diferenciados pelo sabor e pela origem. O caso italiano mostra como o e-commerce pode agregar valor a produtos agrícolas e atender a demandas de nicho no mercado global, criando uma experiência única para o consumidor (CARLUCCI et al., 2014).

No Brasil, iniciativas como a Rede Brasil Rural também representam casos de sucesso na adoção do comércio eletrônico para agricultura familiar. Esse programa, promovido pelo governo, conecta diretamente produtores familiares a consumidores finais e redes varejistas, facilitando a logística e reduzindo os custos envolvidos na comercialização. Ao utilizar o e-commerce, os agricultores familiares alcançam um mercado mais amplo e consolidam sua posição ao oferecer produtos diretamente através de plataformas digitais. A experiência da Rede Brasil Rural evidencia o papel do comércio eletrônico como ferramenta para transformar a estrutura de comercialização de produtos agrícolas no Brasil, aproximando produtores e consumidores de forma prática e acessível (CARVALHO, 2015). Outro caso de destaque está no desenvolvimento de plataformas regionais para feiras virtuais, como em Erechim, no Rio Grande do Sul, onde a feira virtual foi estruturada para oferecer aos consumidores uma alternativa para adquirir produtos diretamente dos agricultores familiares. Essa iniciativa permitiu a criação de um canal confiável e eficaz, especialmente durante a pandemia, quando o comércio digital se tornou uma necessidade para manter as atividades de venda. O modelo da feira virtual viabilizou a inclusão digital e a continuidade das atividades comerciais dos produtores locais, demonstrando o impacto positivo que o e-commerce pode ter na agricultura familiar, especialmente em tempos de crise (ZAVASKI; GOTTARDO, 2020).

Esses exemplos mostram que o comércio eletrônico é mais que uma estratégia de venda; ele representa uma ferramenta de empoderamento econômico para agricultores familiares, permitindo-lhes acessar mercados maiores, melhorar sua rentabilidade e fortalecer a economia local. A experiência de diversas regiões confirma que o e-commerce, quando bem implementado e adaptado às necessidades locais, pode ser um diferencial significativo na competitividade dos produtos da agricultura familiar (SCHWANKE, 2020).

O comportamento do consumidor e a demanda por produtos da agricultura familiar

O comportamento do consumidor é um fator essencial a ser considerado na análise da viabilidade do comércio eletrônico para a agricultura familiar. Nos últimos anos, o perfil do consumidor brasileiro tem se transformado, com uma busca crescente por produtos de qualidade, de origem rastreável e que respeitem práticas sustentáveis. Os consumidores estão cada vez mais exigentes e preferem produtos alimentícios frescos, naturais e que possam garantir padrões de sustentabilidade e responsabilidade social. Essa mudança de comportamento favorece os produtos da agricultura familiar, que muitas vezes seguem métodos de cultivo mais ecológicos e têm uma procedência transparente, atendendo ao desejo de consumidores por produtos que prezem pela ética e pelo meio ambiente (SOLOMON, 2011).

Além da valorização de produtos sustentáveis, observa-se também uma tendência crescente de consumidores buscando praticidade e comodidade no momento da compra. Às plataformas de comércio eletrônico possibilitam que o consumidor adquira produtos diretamente do produtor, sem a necessidade de intermediários e com a facilidade de realizar a compra em ambiente digital. Essa conveniência é especialmente atrativa para consumidores urbanos, que desejam ter acesso a produtos frescos de regiões rurais e valorizam a autenticidade dos produtos da agricultura familiar. Dessa forma, o e-commerce não apenas amplia o alcance desses produtos, mas também proporciona ao consumidor uma experiência de compra diferenciada e personalizada (FEIDEN; RAMOS; SCHWANKE, 2020).

Outro aspecto importante no comportamento do consumidor atual é a busca por informações sobre a cadeia produtiva. Muitos consumidores desejam entender o processo pelo qual o alimento passa até chegar à sua mesa e valorizam práticas que garantam a qualidade e a segurança alimentar. Ao comprar diretamente do agricultor familiar por meio do comércio eletrônico, o consumidor tem a oportunidade de conhecer a história por trás do produto, o que fortalece a confiança e cria uma relação mais próxima com o produtor. Essa transparência aumenta o valor percebido pelo consumidor e contribui para a fidelização, já que o comprador se sente mais seguro ao consumir um produto cuja origem é clara e confiável (CARLUCCI et al., 2014).

O comportamento dos consumidores também está fortemente influenciado pelas redes sociais e pelo marketing digital, que têm promovido uma valorização da agricultura local e da produção artesanal. Campanhas de conscientização sobre a importância de consumir produtos locais e apoiar a agricultura familiar têm impactado positivamente a demanda por esses itens, fazendo com que o público urbano, em especial, sintam-se motivados a apoiar produtores

familiares por meio de suas compras. Essa visibilidade proporcionada pelas redes digitais aumenta a competitividade dos produtos da agricultura familiar, ao mesmo tempo que fortalece o comércio eletrônico como um canal de venda viável e desejável (MONTEIRO; LEITÃO; DELGROSSI, 2022).

O comportamento do consumidor atual é um aliado poderoso para o desenvolvimento do e-commerce na agricultura familiar, pois a demanda por produtos autênticos, sustentáveis e de origem rastreável cresce constantemente. Ao entender as preferências e expectativas dos consumidores, os agricultores familiares podem adaptar suas estratégias de venda e fortalecer sua presença no mercado digital. Assim, o e-commerce se torna um facilitador para que os agricultores familiares atendam a essa nova demanda, expandindo seu público e potencializando suas vendas em um cenário de mercado cada vez mais competitivo e dinâmico (BERTINO, 2023).

Desafios e potencialidades do comércio eletrônico para a agricultura familiar no Brasil

A implementação do comércio eletrônico na agricultura familiar no Brasil enfrenta uma série de desafios, especialmente em áreas rurais, onde a infraestrutura digital ainda é limitada. A baixa qualidade de conexão à internet em regiões afastadas e a falta de dispositivos tecnológicos adequados são barreiras que dificultam o acesso dos pequenos produtores ao e-commerce. Esses problemas limitam a capacidade dos agricultores familiares de implementar plataformas de venda digital, restringindo seu alcance ao mercado consumidor e diminuindo as oportunidades de crescimento econômico. Esse contexto evidencia a necessidade de políticas públicas que incentivem a inclusão digital no meio rural e proporcionem condições para que os agricultores familiares possam competir em igualdade no ambiente digital (MONTEIRO; LEITÃO; DELGROSSI, 2022).

Além das limitações tecnológicas, os agricultores familiares também enfrentam desafios logísticos no uso do comércio eletrônico. A distribuição e entrega de produtos agrícolas frescos requerem uma logística eficiente, o que muitas vezes não é viável em áreas remotas, devido à falta de infraestrutura e de redes de transporte adequadas. Para que o e-commerce se torne uma opção viável para a agricultura familiar, é necessário desenvolver soluções de logística que atendam às especificidades dos produtos agrícolas, preservando a qualidade e a integridade dos alimentos até que cheguem ao consumidor final. A ausência de redes de transporte adequadas no Brasil representa uma grande barreira para a expansão do comércio eletrônico entre os

pequenos agricultores, que frequentemente enfrentam custos elevados e dificuldades na entrega dos produtos (CARVALHO, 2015).

Outro obstáculo significativo é a necessidade de capacitação dos agricultores familiares para lidar com ferramentas digitais e práticas de marketing online. Muitos agricultores não possuem conhecimento sobre a gestão de vendas online, criação de sites, presença nas redes sociais e outras técnicas necessárias para operar no e-commerce. Esse cenário torna essencial o investimento em capacitação e treinamento, possibilitando que os pequenos produtores se apropriem dessas tecnologias e adaptem seus modelos de negócios à realidade do comércio eletrônico. Iniciativas de treinamento e apoio técnico podem contribuir para o desenvolvimento de habilidades digitais e fortalecer a autonomia dos agricultores familiares, permitindo-lhes gerenciar suas próprias plataformas de venda e se destacar no mercado digital (BERTINO, 2023).

Apesar dos desafios, o comércio eletrônico apresenta um grande potencial para a agricultura familiar no Brasil. A possibilidade de eliminar intermediários e de vender diretamente ao consumidor final permite que os agricultores familiares alcancem um público mais amplo, ampliando suas margens de lucro e estabelecendo uma relação mais próxima e transparente com os clientes. Essa conexão direta pode aumentar a valorização dos produtos locais e criar uma fidelização dos consumidores, que tendem a preferir produtos de origem conhecida e sustentáveis. Essa dinâmica favorece não apenas o crescimento econômico dos agricultores, mas também a sustentabilidade e a segurança alimentar, fatores cada vez mais importantes para o consumidor moderno (FEIDEN; RAMOS; SCHWANKE, 2020).

O e-commerce também possibilita que os agricultores familiares expandam sua visibilidade no mercado, posicionando seus produtos como itens de qualidade, diferenciados e de valor agregado. Muitos consumidores estão dispostos a pagar mais por produtos que representam práticas sustentáveis, éticas e que promovem o desenvolvimento local. Nesse sentido, o comércio eletrônico não só beneficia os produtores rurais, mas também os consumidores, que têm acesso facilitado a produtos de alta qualidade e de origem controlada. O impacto positivo do e-commerce na agricultura familiar pode, portanto, ser ampliado ao desenvolver políticas que incentivem e apoiem esses pequenos produtores, contribuindo para um mercado mais inclusivo e dinâmico (SCHWANKE, 2020).

O comércio eletrônico tem o potencial de transformar o setor da agricultura familiar no Brasil, proporcionando novas oportunidades de comercialização e aumentando a competitividade dos pequenos produtores. Embora os desafios tecnológicos, logísticos e de

capacitação ainda sejam obstáculos importantes, o e-commerce apresenta um caminho promissor para que a agricultura familiar alcance novos patamares e fortaleça sua posição no mercado. Com o suporte adequado e a superação das barreiras mencionadas, o comércio eletrônico pode ser um grande aliado para a agricultura familiar, promovendo a sustentabilidade econômica e social no meio rural brasileiro (ALVARISTO et al., 2022).

3 MATERIAL E MÉTODOS

Para a realização deste estudo sobre o comércio eletrônico na feira dos produtores em Paracatu - MG foram utilizadas duas abordagens metodológicas complementares: a revisão bibliográfica e a aplicação de um questionário. A combinação dessas metodologias possibilitou uma análise abrangente do tema, aliando fundamentação teórica e coleta de dados primários. A seguir, detalha-se cada uma das etapas.

A revisão bibliográfica foi realizada com o objetivo de reunir e analisar as principais contribuições teóricas sobre o comércio eletrônico e suas aplicações na agricultura familiar. A partir dessa etapa, buscou-se compreender o estado atual das pesquisas na área e identificar as lacunas e potencialidades que fundamentam a relevância do tema. Foram utilizadas fontes de dados como livros, artigos científicos, dissertações e teses, priorizando estudos recentes e relevantes para a temática da agricultura familiar e do e-commerce. Essa pesquisa bibliográfica incluiu também estudos de caso e artigos que abordam experiências de sucesso e desafios enfrentados por agricultores familiares ao adotarem o comércio eletrônico.

As principais referências para a revisão bibliográfica foram selecionadas com base na afinidade com os objetivos da pesquisa e na qualidade dos periódicos e editoras. Bases de dados como Scielo, Google Scholar e periódicos específicos na área de desenvolvimento rural e comércio eletrônico foram utilizadas para garantir uma ampla cobertura das publicações sobre o tema. Além disso, priorizou-se a inclusão de estudos que abordassem o contexto brasileiro, possibilitando uma análise mais contextualizada sobre as barreiras e oportunidades do e-commerce na agricultura familiar no país. O processo de revisão bibliográfica também incluiu a sistematização das informações coletadas para identificar padrões e tendências na literatura. Esse levantamento teórico forneceu subsídios para a construção do questionário e para a elaboração das hipóteses de pesquisa, garantindo que o estudo estivesse embasado nas discussões e experiências existentes. Assim, a revisão bibliográfica serviu tanto como uma fundamentação teórica quanto como um guia para a construção dos instrumentos de coleta de dados.

Para complementar a análise teórica e obter informações específicas sobre a percepção e as experiências na feira dos produtores de Paracatu - MG em relação ao comércio eletrônico, optou-se pela aplicação de um questionário estruturado. O questionário foi elaborado com questões fechadas e abertas a partir de uma adaptação do questionário de Feiden, Ramos e Schwanke (2020), permitindo coletar tanto dados quantitativos quanto qualitativos. Esse método foi escolhido pela sua capacidade de alcançar um maior número de respondentes e pela facilidade de aplicação e análise dos dados obtidos.

O questionário foi dividido em seções que abordaram temas como: perfil dos feirantes (idade, escolaridade, quantidade de familiares que trabalham na feira), experiência com o uso de tecnologias digitais, percepção sobre o e-commerce e suas vantagens e desafios, e expectativas em relação ao comércio eletrônico como estratégia de comercialização. Além disso, foram incluídas perguntas sobre as dificuldades enfrentadas para acessar e utilizar tecnologias digitais e a infraestrutura disponível para implementação do e-commerce, o que permitiu identificar as principais barreiras estruturais e organizacionais enfrentadas pelos agricultores.

A aplicação do questionário foi realizada por meio de entrevistas presenciais. Foram selecionados feirantes produtores de Paracatu - MG com perfis diversos, garantindo uma amostra representativa e variada. A coleta de dados ocorreu entre novembro/2024, garantindo um período adequado para o levantamento de dados confiáveis. Antes da aplicação, o questionário foi submetido a um pré-teste com um grupo de pessoas das feiras dos produtores para ajustar a clareza das questões e a estrutura geral, assegurando que os participantes compreendessem as perguntas e que os dados obtidos fossem relevantes e consistentes.

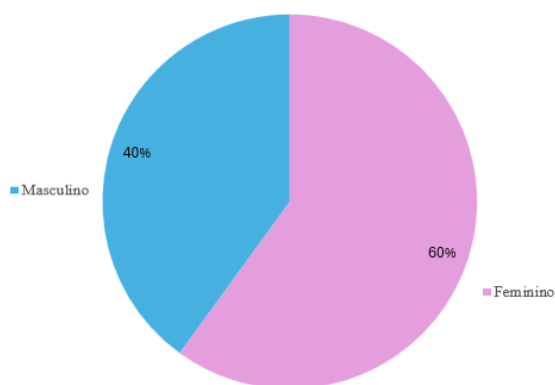
Os dados coletados com o questionário foram analisados utilizando técnicas estatísticas para a quantificação das respostas, além de análise de conteúdo para as perguntas abertas, identificando padrões e tendências nas respostas. Essa análise permitiu verificar a percepção dos produtores da feira em relação ao comércio eletrônico, avaliar o nível de aceitação e identificar os fatores que podem facilitar ou dificultar a adoção do e-commerce como estratégia de comercialização. A aplicação do questionário, em conjunto com a revisão bibliográfica, forneceu uma base sólida para responder aos objetivos da pesquisa e identificar possíveis direções para o desenvolvimento do comércio eletrônico na feira dos produtores em Paracatu – MG.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Os resultados obtidos neste estudo refletem a realidade dos feirantes de Paracatu - MG e fornecem informações relevantes para compreender o impacto do comércio eletrônico na comercialização de produtos da agricultura familiar. Estes achados foram organizados para responder aos objetivos do trabalho, apresentando dados sobre o perfil dos participantes, os produtos comercializados, o uso do comércio eletrônico, os benefícios e desafios percebidos, e o impacto potencial do e-commerce no fortalecimento da agricultura familiar.

A maioria dos feirantes são mulheres (60,0%), com homens representando 40,0% (Figura 1). Essa predominância feminina pode refletir a atuação significativa das mulheres na feira dos produtores. Os dados do último Censo Agropecuário de 2017 demonstram um aumento de 28,0% da presença feminina na direção dos empreendimentos agrícolas familiares em comparação ao censo realizado em 2006, embora os homens sejam ainda a maioria na direção desta modalidade de empreendimento (IBGE, 2019).

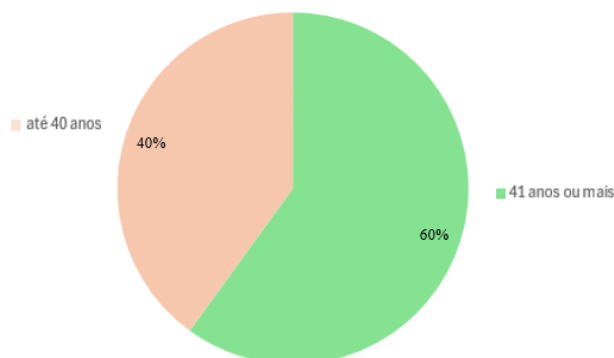
Figura 1 - Perfil por gênero dos feirantes da Feira dos Produtores de Paracatu – MG.



Fonte: Autores (2024).

A pesquisa revelou que a maior parte dos participantes (80,0%) tem 41 anos ou mais, enquanto apenas 20,0% são mais jovens, com até 40 anos de idade (Figura 2). Este perfil demográfico indica que na feira dos produtores em Paracatu é predominantemente conduzida por mulheres mais velhas, possivelmente com experiência consolidada no setor.

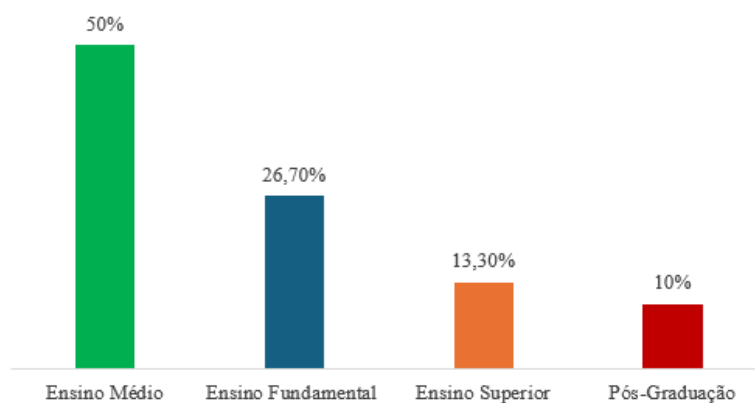
Figura 2 - Faixa etária dos feirantes da Feira dos Produtores de Paracatu – MG



Fonte: Autor (2024).

Quanto à escolaridade, o ensino médio é o nível predominante, abrangendo 50,0% dos participantes, seguido pelo ensino fundamental (26,7%). Apenas 13,3% possuem Ensino Superior, e 10% têm Pós-Graduação (Figura 3). Estes dados sugerem a necessidade de maior capacitação técnica e educativa para facilitar a inclusão digital dos feirantes. Esses dados indicam que o nível de escolaridade afeta diretamente a capacidade de adoção de ferramentas tecnológicas, reforçando a necessidade de capacitação técnica aprimorada para promover a inclusão digital entre os feirantes. (LACKI, 1998).

Figura 3 - Escolaridade dos feirantes da Feira dos Produtores de Paracatu – MG

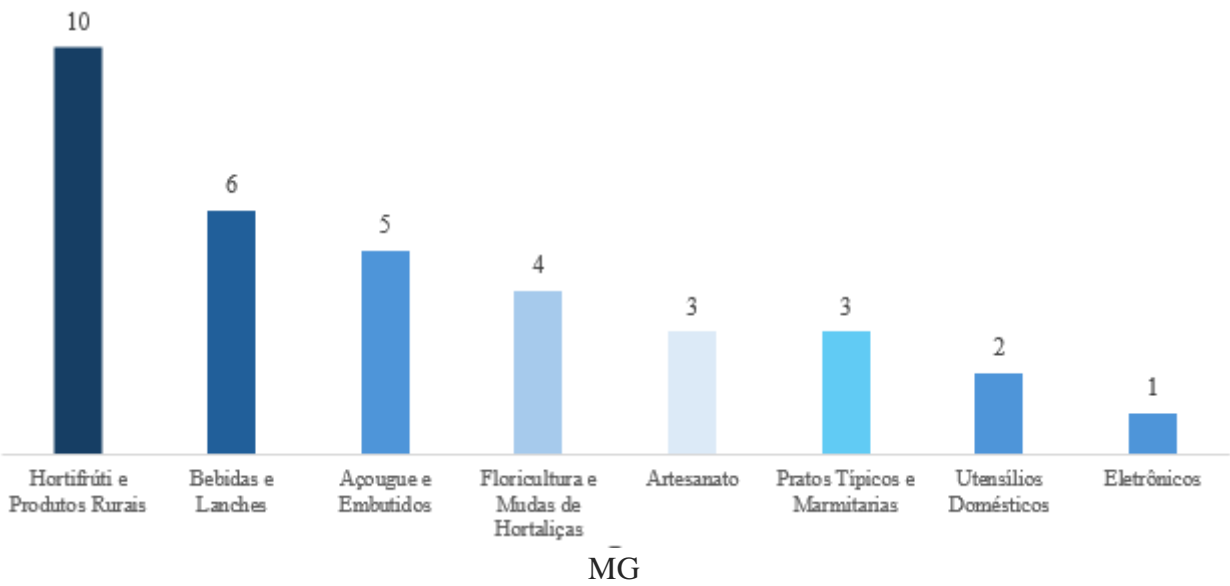


Fonte: Autores (2024).

Sobre os produtos comercializados, os dados indicam que 47,2% dos respondentes vendem hortifruti e produtos rurais, o que destaca a relevância desses itens para a feira local. Outras categorias incluem açougue e embutidos, bebidas e lanches (13,9% cada), além de floricultura, mudas de hortaliças e artesanato (8,3% cada). Produtos como pratos típicos e marmitarias representam 5,6% do total, enquanto utensílios domésticos e eletrônicos aparecem

de forma residual, com apenas 2,8% (Figura 4). Essa diversidade de produtos demonstra o potencial da feira para atender a diferentes demandas de consumo, mas também reforça a necessidade de estratégias específicas para promover itens menos populares. As feiras de produtores criam um local para uma forte interação econômica e social, que é um fator importante para impulsionar a economia urbana e rural. A variedade de produtos oferecidos pelas feiras de produtores não reflete apenas as condições econômicas da região, mas também um plano de adaptação para a vida microeconômica (Santos, 1987).

Figura 4 - Distribuição dos produtos comercializados na Feira dos Produtores de Paracatu –



Fonte: Autores (2024).

Os dados coletados sobre os produtos comercializados pelos feirantes de Paracatu - MG revelam informações importantes sobre as principais categorias de produtos ofertados. Observa-se que a categoria hortifruti e produtos rurais predomina de maneira significativa, representando a maior parte das vendas realizadas na feira e se configurando como a principal fonte de renda para os feirantes. Essa predominância reflete a relevância da produção agrícola tradicional na região, que continua sendo o pilar da economia local e atende à demanda de consumidores por alimentos frescos e de qualidade. Diferentes tipos de produtores são importantes, não só para satisfazer a necessidade de alimentos frescos do país, mas também para fortalecer a economia do país e criar uma base forte para o desenvolvimento (CASTRO, 1946). Dessa forma, a abundância de produtos e hortifrúti nas feiras aponta para a importância da agricultura familiar tradicional como fundamento econômico em regiões rurais.

No entanto, os dados apresentados também destacam a presença de outras categorias de produtos, como artesanato, bebidas e embutidos, que possuem uma participação menor no total das vendas. Embora essas categorias apresentem menor expressividade, elas indicam oportunidades potenciais para diversificação de produtos. A diversificação pode ser uma estratégia relevante para os feirantes, permitindo não apenas a ampliação do público consumidor, mas também a possibilidade de agregar maior valor aos produtos ofertados, especialmente em nichos de mercado que valorizam itens diferenciados e artesanais. A diversificação ou ampliação da oferta de produtos pode ser uma estratégia de crescimento eficaz para atrair um público consumidor mais amplo e diminuir a dependência de uma única categoria econômica. (GOMES et al., 2014).

Além disso, a identificação de categorias menos exploradas pode orientar os feirantes na adoção de estratégias de comercialização mais específicas, como o uso de e-commerce para promover produtos que não são tradicionalmente encontrados nas feiras locais. Isso pode contribuir para a diversificação econômica da feira, reduzir a dependência de uma única categoria de produto e potencialmente aumentar a lucratividade dos produtores locais. Assim, os dados coletados não apenas ilustram a situação atual dos produtos comercializados, mas também destaca o potencial de crescimento e adaptação do mercado local, fornecendo subsídios importantes para o planejamento estratégico dos feirantes e o desenvolvimento de políticas públicas que incentivem a diversificação e inovação na feira dos produtores de Paracatu - MG.

Em relação ao uso do comércio eletrônico, 83,3% dos feirantes relataram utilizar redes sociais ou plataformas de e-commerce para divulgar e vender seus produtos, enquanto 16,7% ainda não utilizam essas ferramentas. Entre as plataformas mais mencionadas, o WhatsApp se

destaca como a mais utilizada (33,3%), seguido pela combinação de Instagram e WhatsApp (26,7%) e o uso conjunto de Facebook, Instagram e WhatsApp (20,0%). Esses dados mostram que a maioria dos feirantes já está inserida em algum nível no ambiente digital, o que evidencia o potencial de expansão dessa prática. Além disso, todos os participantes acreditam que a internet pode ajudar na expansão do mercado, o que reflete uma percepção positiva em relação ao comércio eletrônico. A integração dos pequenos produtores no cenário digital indica uma nova estrutura de negócios em que as comunicações tecnológicas exercem um importante papel no crescimento das vendas e na expansão das redes de marketing (Castells, 1999). Assim, a utilização de redes sociais e plataformas de comércio eletrônico pelos produtores de Paracatu - MG demonstra impacto positivo da tecnologia na expansão de suas atividades comerciais, demonstrando uma visão otimista das oportunidades de crescimento que a internet oferece.

Os benefícios mais destacados do uso do e-commerce incluem o acesso a novos clientes (86,7%), maior visibilidade dos produtos (53,3%) e o aumento nas vendas (33,3%). Outros aspectos, como facilidade na negociação e comunicação, foram mencionados por uma minoria, assim como a redução de custos operacionais. Esses resultados demonstram que o comércio eletrônico pode ser uma ferramenta poderosa para ampliar o alcance dos feirantes e consolidar sua presença no mercado. Esses resultados estão em concordância com Bodini e Zanolli (2011), que destacam que a adoção de ferramentas digitais possibilita a expansão do mercado e fortalece a competitividade dos produtores em mercados tradicionais. Por outro lado, desafios importantes foram identificados. A falta de conhecimento foi apontada como a principal dificuldade para a adoção do comércio eletrônico, mencionada por 58,3% dos respondentes. Outros desafios incluem dificuldades logísticas (11,1%), acesso limitado à internet (8,3%) e desconfiança dos consumidores (5,6%). Esses obstáculos indicam que, apesar do entusiasmo com o e-commerce, há barreiras estruturais e organizacionais que precisam ser superadas. Bonfim et al. (2015) destacam que barreiras como a capacitação técnica e problemas logísticos são comuns para pequenos produtores na digitalização.

A percepção dos participantes em relação ao impacto do comércio eletrônico é majoritariamente positiva, com 77,1% considerando-o uma grande oportunidade. Para muitos, o e-commerce pode ajudar a diversificar produtos e ampliar o mercado (40,0%), enquanto outros mencionaram a necessidade de investir em logística para garantir a qualidade dos produtos perecíveis. No entanto, apenas 32,1% dos participantes indicaram que manteriam um estoque mínimo para vendas online, o que pode limitar a capacidade de atender à demanda de forma eficiente. A ampliação do comércio eletrônico reflete uma importante oportunidade de

negócios, permitindo a variedades de produtos e crescimento de mercado, porém, precisa de recursos financeiros voltados para infraestrutura, como uma gestão de logística eficiente com objetivo de manter a qualidade e agilidade no atendimento ao cliente (Castells, 1999). Dessa forma avaliação positiva dos participantes sobre o impacto do comércio eletrônico de Paracatu - MG demonstram tanta expectativa de oportunidades quanto a urgência de estarem preparados para desafios associados a vendas online.

Os resultados também indicam que os consumidores têm preferência por meios de pagamento diversificados, com 100,0 % dos participantes relatando que aceitariam formas de pagamento além do dinheiro caso realizassem vendas pela internet. Isso demonstra uma tendência à modernização nas transações, que pode atrair mais consumidores e facilitar as vendas. Feiden, Ramos e Schwanke (2020) que destacaram o papel do comércio eletrônico como facilitador para a comercialização direta de produtos agrícolas. Assim como observado neste estudo, esses autores apontaram que o e-commerce contribui para aumentar a visibilidade e o alcance dos produtos, especialmente em regiões onde a infraestrutura comercial é limitada. Além disso, os desafios relatados pelos participantes, como a falta de capacitação e as dificuldades logísticas, estão alinhados com a literatura o que enfatiza a necessidade de apoio institucional para superar essas barreiras.

Os achados deste estudo também respondem à lacuna identificada na introdução, ao demonstrar que, apesar dos desafios, o comércio eletrônico tem potencial para transformar a agricultura familiar em Paracatu - MG. A inclusão digital dos feirantes pode fortalecer sua competitividade, ampliar mercados e diversificar produtos, contribuindo para a sustentabilidade econômica e social da região. Abramovay (1992) reforça que o crescimento rural necessita diretamente do apoio à agricultura familiar, que desempenha papel primordial na dinamização econômica de associações locais.

Por fim, este estudo se posiciona como uma contribuição significativa para a ciência, ao evidenciar a necessidade de políticas públicas voltadas para a capacitação técnica dos feirantes, a melhoria da infraestrutura digital em áreas rurais e o apoio logístico para atender às demandas do e-commerce. Ao apresentar uma análise detalhada do contexto local, este trabalho oferece insights valiosos para a implementação de estratégias que possam potencializar o impacto do comércio eletrônico na feira dos produtores. É importante reconhecer algumas limitações da pesquisa, como a dependência de dados autorrelatados, que podem conter vieses na percepção dos participantes. Além disso, a amostra, embora representativa, é restrita ao contexto local de Paracatu - MG, o que limita a generalização dos resultados para outras regiões com dinâmicas

socioeconômicas distintas. Outra dificuldade enfrentada foi a coleta de dados sobre a infraestrutura de internet e logística na região, que poderia ter sido mais detalhada para oferecer um panorama ainda mais completo.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O comércio eletrônico tem potencial para transformar significativamente a forma como os feirantes comercializam seus produtos, a maioria dos participantes já utiliza ferramentas digitais, como redes sociais e aplicativos de mensagens, para ampliar a visibilidade de seus produtos e alcançar novos clientes. A adoção plena do e-commerce ainda enfrenta obstáculos significativos, como a baixa capacitação dos feirantes em ferramentas digitais e a necessidade de melhorias na infraestrutura tecnológica e logística.

Este estudo contribui para a compreensão do papel do comércio eletrônico na modernização e no fortalecimento da Feira dos Produtores de Paracatu, destacando tanto as oportunidades quanto os desafios dessa transição. Ao abordar a inclusão digital dos feirantes, o trabalho reforça a necessidade de investimentos em capacitação e infraestrutura, bem como o desenvolvimento de estratégias específicas para promover a adoção de e-commerce de maneira sustentável e eficiente. O avanço nessa direção não só beneficiará os feirantes de Paracatu, mas também servirá como modelo para iniciativas semelhantes em outras regiões do Brasil, promovendo a integração entre inovação tecnológica e desenvolvimento rural.

Assim, espera-se que este trabalho inspire novas pesquisas e ações voltadas para a construção de uma feira de produtores mais forte, inclusiva e conectada aos mercados do futuro.

REFERÊNCIAS

ABRAMOVAY, Ricardo. **Agricultura familiar e desenvolvimento sustentável: uma abordagem teórica**. São Paulo: UNICAMP, 1992.

ALVARISTO, Sidiane dos Santos; Pereira, Tiago Luiz; BADALOTTI, Rosana Maria; TONEZER, Cristiane; TRZCINSKI, Clarete. Alternativas a cadeias longas: o papel da feira de produtos da agricultura familiar de São Lourenço do Oeste/SC. **Informe GEPEC**, v. 26, n. 1, p. 221-237, 2022. Disponível em: <file:///C:/Users/55319/Downloads/artigo12+9v25n12022-1.pdf>. Acesso em: 21 nov. 2024.

ARAÚJO, Hedilaine Campos; CARMO, William Júnio. Controladoria: A busca da eficácia empresarial. **Altus Ciência**, v. 15, n. 15, p. 239-257, 2022.

BERTINO, Raimundo Daldenberg Pereira. **Comércio eletrônico como estratégia para a comercialização de produtos da agricultura familiar**. 2023. Dissertação (Pós-Graduação em Extensão Rural) – Universidade Federal do Vale do São Francisco, Juazeiro, BA, 2023.

BODINI, Alessandro; Zanolli, Raffaele. Competitive Factors of the Agro-Food E-commerce. **Journal of Food Products Marketing**, v. 17, 2011, p. 241-260. Disponível em: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/10454446.2011.548696>. Acesso em: 21 nov. 2024.

BONFIM, Edilson Barbosa; SANT'ANA, Ricardo César Gonçalves. VIEIRA, Silvia Cristina. **Análise das TIC acessadas por produtores rurais familiares da Associação de Bananicultores de Tupã/SP**. In: XXVI Congresso de Iniciação Científica da Unesp, Tupã, SP, 2015.

CARLUCCI, Domenico; GENNARO, Bernardo Corrado de.; ROSELLI, Luigi; SECCIA, Antonio. E-commerce retail of extra virgin olive oil: a hedonic analysis of Italian SMEs supply. **British Food Journal**, v. 116, n. 10, p. 1600-1617, 2014. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/265912869_Ecommerce_retail_of_extra_virgin_olive_oil_A_hedonic_analysis_of_Italian_SMEs_supply. Acesso em: 27 nov. 2024.

CARVALHO, Clesiane de Oliveira. **O e-commerce como instrumento de comercialização para os produtos da agricultura familiar brasileira: o caso do programa Rede Brasil Rural**. 2015. Tese (Doutorado em Administração) — Universidade Federal de Lavras, Lavras, 2015.

CARVALHO, Clesiane de Oliveira; CARVALHO, Glauco Rodrigues. **Utilização da internet e adoção do e-commerce pelas organizações da agricultura familiar brasileira**. In: SOBER - Sociedade Brasileira de Economia, Administração e Sociologia Rural, 53º Congresso da SOBER: Agropecuária, Meio Ambiente e Desenvolvimento, 26 a 29 de julho de 2015, João Pessoa, PB. Anais [...]. João Pessoa: SOBER, 2015.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. 2. ed. São Paulo: Paz e Terra, 1999.
CASTRO, Josué de. **Geografia da fome: o dilema brasileiro – pão ou aço**. 4. ed. Rio de Janeiro: O Cruzeiro, 1946. 396 p.

CONCEIÇÃO, Ana Flávia; Freitas, André Fernandes. **Cadeias Curtas e Internet: Utilização de estratégias de comunicação na conexão entre consumidores e produtores**. Apresentado no VIII Simpósio sobre Reforma Agrária e Questões Rurais – Terra, Trabalho e Lutas no Século XXI, Araraquara, SP, 2018.

DA SILVA FONSECA, Satiana; SOUZA, Janaina Nascimento Simões. Redes Sociais e Comunicação Organizacional: Mapeamento bibliométrico e Tendências Emergentes com VOSview. **HUMANIDADES E TECNOLOGIA (FINOM)**, v. 57, n. 1, p. 426-442, 2025.

DO AMARAL, Ana Clara Fonseca et al. Os impactos financeiros do diferencial de alíquota de icms resultantes da emenda constitucional 87/2015 nas operações interestaduais nas empresas do e-commerce. **HUMANIDADES E TECNOLOGIA (FINOM)**, v. 23, n. 1, p. 248-260, 2020.

DOS SANTOS ANUNCIACÃO, Benilde; DE SOUSA ALVES, Tatiane Pinheiro. A vulnerabilidade do consumidor frente às publicidades realizadas nas redes sociais. **Direito em Revista-ISSN 2178-0390**, v. 6, n. 6, p. 366-382, 2022.

FEIDEN, Aldi; RAMOS, Manoel João; SCHWANKE, Jéssica. O comércio eletrônico como ferramenta de comercialização para a agricultura familiar. **Redes - Revista do Desenvolvimento Regional**, v. 25, Edição Especial 2, 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.17058/redes.v25i0.15092>. Acesso em: 12 dez. 2024.

GOMES, José Bonifácio Pimenta; Bezerra, Guilherme José; Nascimento, João da Silva; Schlindwein, Márcia Mara. Produção Orgânica no Assentamento Itamarati em Ponta Porã, Mato Grosso do Sul. **Cadernos de Agroecologia**, v. 9, n. 4, 2014. Disponível em: <https://revista.aba-agroecologia.org.br/cad/article/view/16559/10552>. Acesso em: 08 dez. 2024.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). **Censo Agropecuário 2017: resultados definitivos**. Rio de Janeiro: IBGE, 2019.

LACKI, Paulo Roberto. **Buscando soluções para a crise no agro: no guichê do banco ou no banco da escola Santiago**, Chile: FAO, 1998.

MONTEIRO, Larissa; LEITÃO, Fabricio Oliveira; DELGROSSI, Mauro Eduardo. Uso do e-commerce na comercialização dos produtos da agricultura familiar: uma revisão sistemática da literatura. **Informe GEPEC**, v. 26, n. 3, 2022. Disponível em: <https://e-revista.unioeste.br/index.php/gepec/article/view/29808>. Acesso em: 17 nov. 2024.

RIBEIRO, Bruno César Dias; RAMOS, Edimir Gonçalves. Aplicabilidade Do Direito De Arrendimento No Comércio Local E Eletrônico. **ALTUS CIÊNCIA**, v. 18, n. 18, p. 30-45, 2023.

SANTOS, Milton. **O espaço do cidadão**. São Paulo: Nobel, 1987.

SCHWANKE, Jéssica. **O comércio eletrônico como alternativa de mercado para a agricultura familiar**. 2020. Dissertação (Mestrado em Desenvolvimento Rural Sustentável) – Universidade Estadual do Oeste do Paraná, Centro de Ciências Agrárias, Marechal Cândido Rondon, 2020.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 9. ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.

ZAVASKI, Lucas José; GOTTARDO, Ernani. **Comércio eletrônico na agricultura familiar: desenvolvimento de portal para viabilizar a estruturação da Feira Virtual de produtos da agricultura familiar**. JEPEx Res., Erechim, RS, v. 9, dez. 2020.