

**31 - 01 | 2026**

ANÁLISE DA INTRODUÇÃO DA PLATAFORMA E-COMMERCE PARA DINAMIZAR O COMÉRCIO DOS PRODUTORES AGRÍCOLAS COMO FORMA DE EVITAR EXCEDENTES.

Analysis of the Introduction of the E-commerce Platform to boost the Trade of Agricultural Producers as a way to avoid Surpluses.

Análisis de la Introducción de la Plataforma de Comercio Electrónico para impulsar el Comercio de Productores Agropecuarios como forma de evitar Excedentes.

Steven Laissone Candiero¹ e Weknow Magwenzi²

¹Dados do primeiro autor (MSc, Instituto Superior Mutasa, Moçambique, stevenstole4@gmail.com.).

²Dados do segundo autor (Doutor, Instituto Superior Mutasa, Moçambique, 0009-0004-8260-6061, weknowtinoziya@gmail.com).

Autor para correspondência: stevenstole4@gmail.com.

Data de recepção: 25-06-2025

Data de aceitação: 01-07-2025

Data da Publicação: 31-01-2026

Como citar este artigo: Candiero, S. L. e Magwenzi, W. (2026). *Análise da introdução da plataforma e-commerce para dinamizar o comércio dos produtores agrícolas como forma de evitar excedentes*. ALBA – ISFIC Research and Science Journal, 2(10), pp. 119-127. <https://alba.ac.mz/index.php/alba/issue/view/14>

RESUMO

A busca pela competitividade do comércio agrícola está ligada ao desenvolvimento Económico do País, esta pesquisa teve como o seu principal objectivo analisar a possibilidade de introdução do e-commerce no campo agrícola, tendo sido realizadas pesquisas na província de Manica nos Distritos de Sussundenga, Macate e Machaze. Apurou-se que a introdução e implementação do e-commerce no agronegócio, seria uma vantagem extrema, poderá facilitar a negociação do produto entre o produtor e o consumidor final, será acessível através de máquinas como computadores, tablets, celulares andróides e outros com capacidade de utilizar dados. Poderá reduzir excedentes e aumento da lucratividade, facilidade de contacto e inserção no

mercado, evitando intermediação, barreiras fiscais para o mercado físico e venda dos produtos a um preço especulativo. Esta plataforma poderá ser uma oportunidade para a internacionalização do comércio agrícola, a partir do momento em que coloca o agricultor a comunicar com qualquer cliente interessado, independentemente da sua nacionalidade, esta plataforma permitirá a realização do marketing electrónico do agricultor permitindo a agilidade nas suas vendas. A implementação deste projecto poderá enfrentar alguns desafios, como receio, resistência na aderência, devido a falta de informação sobre os serviços podendo ser necessário constituir uma comitiva que possa dar assistência técnica aos agricultores na utilização da rica plataforma de comércio no campo agrícola

Candiero, S. L. e Magwenzi, W. (2026). Análise da introdução da plataforma e-commerce para dinamizar o comércio dos produtores agrícolas como forma de evitar excedentes

Palavras-chave: E-commerce, Comércio, Produtores Agrícolas, Mercado e Excedentes.

ABSTRACT

The search for the competitiveness of agricultural trade is linked to the economic development of the country, this research had as its main objective to analyze the possibility of introducing e-commerce in the agricultural field, having been carried out in the province of Manica in the Districts of Sussundenga, Macate and Machaze. It was found that the introduction and implementation of e-commerce in agribusiness would be an extreme advantage, it could facilitate the negotiation of the product between the producer and the final consumer, it will be accessible through machines such as computers, tablets, android cell phones and others with the ability to use data. It will be able to reduce surpluses and increase profitability, ease of contact and insertion in the market, avoiding intermediation, tax barriers to the physical market and sale of products at a speculative price. This platform could be an opportunity for the internationalization of agricultural trade, from the moment it puts the farmer in communication with the any interested customer, regardless of their nationality, this platform will allow the realization of the farmer's electronic marketing allowing agility in their sales. The implementation of this project may face some challenges, such as fear, resistance to adherence, due to the lack of information about the services, and it may be necessary to set up a delegation that can provide technical assistance to farmers in the use of the rich trading platform in the agricultural field.

Keywords: E-commerce, Commerce, Agricultural Producers, Market and Surpluses.

RESUMEN

La búsqueda de la competitividad del comercio agropecuario está ligada al desarrollo económico del país, esta investigación tuvo como objetivo principal analizar la posibilidad de introducir el comercio electrónico en el ámbito agropecuario, habiéndose realizado en la provincia de Manica en los Distritos de Sussundenga, Macate y Machaze. Se encontró que la introducción e implementación del comercio electrónico en la agroindustria sería una ventaja extrema, podría facilitar la negociación del producto entre el productor y el consumidor final, será accesible a través de máquinas como computadoras, tabletas,

celulares Android y otras con capacidad de uso de datos. Podrá reducir los excedentes y aumentar la rentabilidad, la facilidad de contacto e inserción en el mercado, evitando la intermediación, las barreras fiscales al mercado físico y la venta de productos a precio especulativo. Esta plataforma podría ser una oportunidad para la internacionalización del comercio agrícola, desde el momento en que pone en comunicación al agricultor con cualquier cliente interesado, independientemente de su nacionalidad, esta plataforma permitirá la realización de la comercialización electrónica del agricultor permitiendo agilidad en sus ventas. La implementación de este proyecto puede enfrentar algunos desafíos, como el miedo, la resistencia a la adherencia, debido a la falta de información sobre los servicios, y puede ser necesario establecer una delegación que pueda brindar asistencia técnica a los agricultores en el uso de la rica plataforma comercial en el campo agrícola.

Palabras clave: Comércio eletrônico, Comercio, Produtores agropecuarios, Mercado y excedentes.

Contribuição de autoria (STEVEN LAISSONE CANDIERO ¹):

Concepção da ideia, pesquisa e revisão de literatura, preparação de instrumentos, aplicação de instrumentos, aplicados informações resultantes dos instrumentos aplicados, compilação da informação resultante dos instrumentos, análise estatística, preparação de tabelas, gráficos e imagens, preparação da base de dados, aconselhamento geral sobre o tema abordado,

Contribuição de autoria (WEKNOW MAGWENZI²): redação do original (primeira versão), revisão e versão final do artigo, correção do artigo, coordenação da autoria, tradução de termos ou informações obtidas, revisão da aplicação do padrão bibliográfico aplicado.

INTRODUÇÃO

A discussão sobre a importância da inserção da tecnologia no campo do comércio Agrícola tem vindo a ganhar cada vez mais destaque, sendo realizada por diferentes atores sociais, políticos e econômicos. A revolução digital no campo nos últimos anos, a integração digital se tornou essencial para o crescimento do agronegócio,

especialmente com o aumento da adesão ao comércio electrónico.¹⁰

Este artigo analisa a possibilidade da introdução de uma plataforma electrónica, e-commerce no campo Agrícola, como forma de prevenir e evitar excedentes, isto porque actualmente regista-se maior excedente de produção Agrícola, causando o desperdício de alimentos e a falta de rendimentos. A plataforma e-commerce é uma ferramenta que poderá proporcionar eficiência aos agricultores na comercialização dos seus produtos. Através da utilização da plataforma digital para o agronegócio, os produtores e consumidores podem comunicar-se directamente reduzindo intermediários, barreiras do mercado físico e aumentar a eficiência das transações¹¹.

A plataforma poderá facilitar a negociação do produto entre o produtor e o consumidor final, esses serviços não poderão incluir a intermediação para negociação via plataforma e-commerce, e a entrega do produto ao consumidor final, essa plataforma será acessível através de máquinas como computadores, tablets, celulares andróides e outros com capacidade de utilizar dados.

Deste modo esta plataforma poderá propiciar maior agilidade nas operações comerciais, onde o produtor poderá interagir directamente com o consumidor, dependendo das negociações poderá se decidir as formas de fazer chegar o produto, e entregar ao consumidor final, reduzindo riscos de perdas por excedentes e falta de Transporte, Barreiras no acesso ao mercado.

Este Trabalho buscou analisar com profundidade a introdução do e-commerce, no sector da agricultura, como resultado de uma pesquisa realizada na província de Manica nos Distritos de

Sussundenga, Macate e Machaze, motivado pelas ocorrências registadas em 2021-2023, quando os produtores tiveram boa produção, mas os produtos deterioraram-se nos armazéns e outros ainda em campos devido à falta de mercado e à fraca intervenção dos órgãos competentes para ajudar no processo de estudo do mercado e vendas.

FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

As tecnologias vão se introduzindo de forma disruptiva em vários domínios da vida social, no campo Agrícola não é diferente, os agricultores vão produzindo de forma mecanizada, assegurando assim maior produtividade, esses produtos dependendo das épocas tem sido abundante, superando em muitos casos as expectativas dos próprios agricultores, facto que exige que haja disponibilidade do mercado do consumidor, transporte e condições de conservação, o que muitos produtores não possuem.

A “pandemia de COVID-19 fez com que as empresas utilizassem o comércio electrónico como estratégia para mitigar os efeitos da pandemia, onde permite integrar tecnologias digitais para facilitar a comercialização de produtos e serviços directamente aos consumidores”.¹²

Para os Estados e Organizações que foram pioneiros na implementação do projecto de comércio electrónico, como China, Brasil, França, Estados Unidos da América e outros, relatam bons resultados como eficiência nas transações, bem como a comodidade da plataforma para os Agricultores, considerando

¹⁰ FEIDEN, A., RAMOS, M. J. & SCHWANKE, J. O comércio electrónico como ferramenta de comercialização para a agricultura familiar. **Informe GEPEC**. v. 26. (3), 2022.

¹¹ MONTEIRO, L., LEITÃO, F. O., & DELGROSSI, M. E. Uso do E-Commerce na Comercialização dos Produtos da Agricultura Familiar: uma revisão

sistemática da Literatura. Informe GEPEC, v. 26. (3), 2022.

¹² ROMERO-SÁNCHEZ, D. & BARRIOS, D. Adopción del comercio electrónico en el sector hortofrutícola: Un análisis en tiempos de pandemia. **Innovar**, 33 (87), 60 -72, 2023.

Candiero, S. L. e Magwenzi, W. (2026). Análise da introdução da plataforma e-commerce para dinamizar o comércio dos produtores agrícolas como forma de evitar excedentes que o impacto da economia digital no sector agroindustrial é cada vez mais maior.

“Devido à influência de TICs nos mercados globais, cada vez mais ou menos organizações vinculadas à cadeia de valor do setor Agrícola que adota o comércio eletrônico como estratégia para penetrar em mercados, romper com as barreiras produção, aumentar as vendas, melhorar o processo de distribuição e integralidade do processo de comercialização”¹³

Conciliando a literatura em referencia, nota-se que as abordagens podem ser antagônicas, mas existe algo em comum sobre o e-commerce que é utilização das plataformas digitais no agronegócio, este mecanismo refere-se a sistemas online que facilitam a compra e venda de produtos agrícolas, conectando agricultores, fornecedores e consumidores, portanto essas plataformas oferecem uma alternativa moderna e eficiente ao comércio tradicional.

Os fatores motivacionais que levariam os produtores agrícolas para adoção e utilização do e-commerce estão relacionados com globalização, o nível de educação, o acesso ao serviço condições logísticas, melhorado todos os ingredientes e devoluções, custos de transação reduzidos.

Benefícios do E-commerce Agrícola

Por se tratar de uma ferramenta introduzida no âmbito da globalização, esta agrega determinadas vantagens e benefícios ao próprio Agricultor, assim como para os consumidores finais, seguem alguns benefícios, permite o acesso a novos mercados, o custo de entrada no mercado fica reduzido e sem barreiras fiscais.

No âmbito do acesso a novos mercados, o e-commerce agrícola traz vantagens, como proporcionar Agricultores o espaço para alcançar consumidores para além de suas regiões, aumentando o campo de oportunidades de vendas.¹⁴

Quanto a redução de custos, a plataforma de e-commerce, poderia apropriar o espaço para a eliminação de intermediários e a otimização da logística podem baixar os custos operacionais como transportes custos fiscais e aumentar a margem de lucro.

Conciliando a literatura transcrita e parafraseada nesta sessão, pode perceber-se que a maior vantagem da introdução das Tecnologias de Informação e Comunicação (TICs) no campo agrícola para o comércio de produtos, agrega valores de eficiência e eficácia do negócio, porque o Agricultor consegue vender o seu produto a tempo certo e evita excedentes ganhando lucros aceitáveis para o seu trabalho, do outro lado o consumidor consegue ter o produto ainda fresco, com segurança e comodidade.

Características das Plataformas Digitais

As características mais essenciais das plataformas digitais e de e-commerce agrícola incluem de entre outras as seguintes:

Facilidade de Utilização, Interfaces intuitivas que permitem aos agricultores listar seus produtos e administrar as suas vendas de forma simples. A Integração com Pagamentos, onde as opções de pagamento seguras e diversificadas facilitam as transações, seja na moeda eletrônica assim como física.¹⁵

Para além da facilidade nas transações e celeridade nas vendas, esta plataforma facilita o marketing, onde o agricultor pode informar o

¹³ ROMERO-SÁNCHEZ, D. & BARRIOS, D. Adopción del comercio electrónico en el sector hortofrutícola: Un análisis en tiempos de pandemia. *Innovar*, 33 (87), 60 -72, 2023.

¹⁴ MATTEDI, S. L. Desafios do e-commerce no agronegócio brasileiro (Doctoral dissertation). 2018.

¹⁵ MATTEDI, S. L. Desafios do e-commerce no agronegócio brasileiro (Doctoral dissertation). 2018.

publico interessado sobre os próximos produtos que poderão estar disponíveis, assegurando desta forma a sua clientela de forma antecipada, pode ser uma porta de entrada para a internacionalização agrícola, porque os clientes não serão simplesmente cidadãos nacionais, podendo incluir os estrangeiros.

Desafios do E-commerce no Agronegócio

Para além das vantagens e benefícios que o e-commerce na agricultura oferece à seus usuários, estes enfrentam maiores desafios como conectividade, logística, custos e resistência à mudança:¹⁶

Com relação ao factor Conectividade, a falta de internet e ausência de suas infraestruturas em zonas rurais tem vindo a limitar o acesso às plataformas digitais. No campo logístico, a garantir a entrega rápida e eficiente de produtos frescos pode ser um desafio logístico significativo, devido a falta de transportes, existem situações em que alguns agricultores que operam de forma singular, que não se filiam a nenhuma associação não possuem transporte.

Para além dos factores conectividade logística, são enfrentados igualmente como desafios os factores custos e resistência à mudança, excesso de intermediação, pode acarretar custos elevados que o produtor não dispõe, o receio de enfrentar dificuldades motivado por falta de informações suficientes, pode criar situações de resistência, devido mesmo o desconhecimento dos serviços e suas funcionalidades.

As plataformas digitais e o e-commerce agrícola estão transformando o comércio no campo, proporcionando aos agricultores novas oportunidades e aumentando a eficiência das operações. Ao adotar essas tecnologias, o setor agropecuário pode se

modernizar, alcançar novos mercados e melhorar a rentabilidade. Superar os desafios de conectividade e logística será fundamental para maximizar os benefícios dessa transformação digital.¹⁷

Um dos maiores desafios na implementação desta ferramenta seria a formação do próprio utilizador, ao assumir que a ferramenta é nova seria necessário um trabalho de integração dos agricultores através das equipas de monitoria a semelhança do trabalho dos Extensionistas, essa equipa poderia circular e entrar em contacto com todas associações e produtores alvos de forma a transmitir as técnicas da utilização da plataforma digital para o comércio.

MATERIAIS E MÉTODOS

Para realização do trabalho aqui proposto e o alcance dos resultados esperados, foram combinadas várias metodologias, sendo a Observação, bibliográfica e exploratória, de forma a obter todas informações necessárias para promover a reforma comercial no campo Agrícola.

Sob o ponto de vista de procedimentos, foi feita uma recolha e sistematização da informação relativas à área supracitada, tendo como base estudos realizados, relatórios de observação de diversas épocas de produção Agrícola nos Distritos de Sussundenga, Macate e Machaze na Província de Manica, assim como entrevistas, que foram conduzidas em actores-chaves, que são os Agricultores dos Distritos em referência na Província de Manica.

¹⁶ SANDI, D. B. E-Commerce e inovações tecnológicas no comércio: um olhar sobre a dinâmica de emprego na Região Metropolitana de Porto Alegre 2017 a 2021. 2022.

¹⁷ MATTEDI, S. L. Desafios do e-commerce no agronegócio brasileiro (Doctoral dissertation). 2018.

Observação e Entrevistas

Observação, é uma técnica que não se dissocia da entrevista, quem entrevista, acaba observando mesmo sem planificar a observação. O método observacional consiste em observar algo que acontece ou que já aconteceu é mais utilizado nas ciências sociais pela sua natureza interessante, ele permite maior nível de precisão nas ciências sociais¹⁸.

Esse método foi utilizado para explorar todas as inerentes ao tema pesquisado, conciliado com as entrevistas. Definidas como o contacto entre duas ou mais pessoas com a finalidade de que uma das partes pesquise alguma informação sobre um determinado fenómeno por meio de conversa aberta de natureza laboral.¹⁹

Para materialização dessa técnica usou-se o questionário que é um dos instrumentos imprescindíveis em pesquisas sociais, cuja metodologia de recolha de informações versa sobre obtenção de dados do entrevistado de forma directa, nesta modalidade foi usado o procedimento de interação Bilateral com objectivo de envolver-se em conversações abertas o suficiente entre o pesquisador e os entrevistados, agricultores e funcionários.

Revisão Bibliográfica

Com a técnica de revisão da literatura pretendeu se buscar o suporte teórico nas abordagens apresentadas no trabalho. A revisão bibliográfica, proporciona maior contacto com conteúdo, para além de admitir a uso de informação dispersa em várias publicações, ajudando igualmente na

edificação, da integridade de conceitos que inclui o objecto de estudo pesquisado²⁰.

População

Universo ou População “constituído por totalidade seres que compõe o campo que interessa o estudo, sobre ela se pretende tirar conclusões”.²¹ Fez parte deste estudo uma população composta por agricultores e alguns funcionários do Serviço Distrital de Actividades Económicas (SDAE) dos distritos referência, tendo sido escolhida uma Amostra de 48 participantes dentre agricultores funcionários do Sector de Indústria e Comércio e Extensionistas do obedecendo a seguinte distribuição:

TABELA 2: APRESENTAÇÃO DA AMOSTRA UTILIZADA.

Actores/ Lugares	Sussundenga	Macate	Machaze	D. Provincial
Agricultores	13	9	15	0
SDAE	3	2	3	0
Indústria e Comércio	0	0	0	3
Total	16	11	18	3

Fonte: Dados da Entrevista (2025)

Na tabela acima está distribuída a amostra em respectivos distritos conforme foi pesquisado, bem como os funcionários do SDAE e Direcção Provincial de Actividades Económicas. “Amostra é o conjunto menor da população extraída do universo ou da população, através deste se infere as características desse universo ou população”²² Tal como explica Gil que “Amostra é a parte da população que é tomada como objecto de

¹⁸ PRODANOV, C. C. & FREITAS E. C. Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico. (2ª ed) Novo Hamburgo, Brasil: Feevale, 2013

¹⁹ LAKATOS, E. M. & MARCONI, M. A. Fundamentos de Metodologia Científica. (5ª ed.) São Paulo, Brasil: Atlas, 2003.

²⁰ CORREIA, L. C. & SOUZA, N. A. Pesquisa Bibliográfica ou Revisão de Literatura: Traçando

Limites e Ampliando Compreensões. Guarapuava, Brasil: Unicentro, 2010.

²¹ KAUARK, F., MANHÃES, F. C., & MEDEIROS, C. H. Metodologia da Pesquisa: Guia Prático. Bahia, Brasil: Via Litterarum, 2010, p60-61

²² GIL, António Carlos. Métodos e Técnicas de Pesquisa Social. (6ª ed.) São Paulo, Brasil: Atlas, 2003, p.90

investigação da pesquisa, é uma parcela da população”.²³

RESULTADOS E DISCUSSÃO

As entrevistas conduzidas aos produtores agrícolas dos Distritos de Sussundenga, Macate e Machaze na Província de Manica, evidenciaram que pouco tem se feito pelos órgãos da Administração Pública, o que pode ser motivado por exiguidades de fundos.

Foram entrevistadas 37 Agricultores, destes 09 mulheres e 11 Funcionários do Sector de Indústria e Comércio e Extensionistas em respectivos Distritos. Das 3 associações e 22 produtores independentes estudadas, não empregam nenhum modelo electrónico para comercializar os seus produtos, estes são dedicados na produção de diversidades de Produtos na classe de cereais (Feijão manteiga, milho) em Hortícolas perecíveis (Repolho, Cenoura, Pimenta, Tomate, Banana, Alface entre outros) que são destinados para alimentação e comercio local e a nível provincial, assim como ilustra o gráfico a seguir:

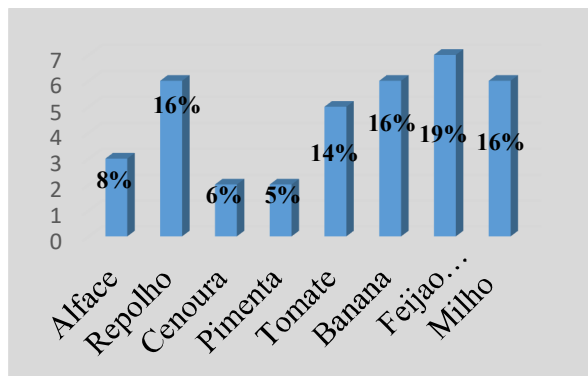


Gráfico 1: Distribuição de Variedades de Produtos por Produtores.

Fonte: Dados do campo (2025)

O Volume de produção nestes Distritos é condicionado pelos factores demográficos e área média, as estações do ano principalmente no

factor temperatura vai afectando a variedade de produção, uma vez que as algumas culturas agrícolas podem desenvolver-se bem em períodos quentes e outros em períodos frios, assim como períodos secos e chuvosos.

A actividade predominante nestes distritos é agricultura, que igualmente constitui a base de rendimento e sustentabilidade alimentar para quase 85% da população local, facto que reduz a demanda de produtos agrícolas reduzido automaticamente o campo de comercialização dos produtos agrícolas a nível local, tornando-se um imperativo a necessidade de identificar outros mercados fora dos distritos, o que constitui um desafio actualmente.

As entrevistas conduzidas aos técnicos do Serviço Distrital de Actividades Económicas (SDAE), apuraram que, estes como serviços Estatais, tem como o seu principal papel, a monitoria e acompanhamento do produtor nas suas actividades, no sentido de assegurar que tenha uma produção sucedida, assistir o agricultor na facilitação de acesso aos produtos necessários para o desenvolvimento das culturas, como insecticidas, adubos, sementes e as técnicas da sua utilização. Uma vez concluída a fase de produção, o produtor tem a responsabilidade de comercializar o seu produto em qualquer mercado que esse desejar podendo obter algumas sugestões com os técnicos de industria e comércio.

Dos resultados registados constatou-se, dificuldades de inserção no mercado por parte de agricultores, devido as barreiras comerciais, criadas pelos intermediários aos principais mercados a nível da província. Esta ocorrência, agrega valores da teoria de Monteiro quando este afirma que, “através da utilização da plataforma digital para o agronegócio, os produtores e consumidores podem comunicar-se directamente reduzindo intermediários, barreiras do mercado físico e aumentar a eficiência das transações”²⁴.

²³ KAUARK, F., MANHÃES, F. C., & MEDEIROS, C. H. Metodologia da Pesquisa: Guia Prático. Bahia, Brasil: Via Litterarum, 2010, p.60-61

²⁴ MONTEIRO, L., LEITÃO, F. O., & DELGROSSI, M. E. Uso do E-Commerce na Comercialização dos

Candiero, S. L. e Magwenzi, W. (2026). Análise da introdução da plataforma e-commerce para dinamizar o comércio dos produtores agrícolas como forma de evitar excedentes

Outo factor não menos importante que condiciona maior índice de excedentes tem sido a venda dos produtos a um preço especulativo, pelos respectivos intermediários, fazendo com que o produto leve mais tempo no mercado, em casos de produtos perecíveis acabam perdendo a qualidade e consequentemente ficam sem valor comercial, criando dessa forma uma perda para o agricultor que pouco conhecimento tem do mercado.

A implementação deste projecto poderá enfrentar alguns desafios, como um receio, resistência na aderência, devido o desconhecimento dos serviços e a não confiança, isso é normal numa primeira fase, podendo numa segunda fase ser necessário constituir uma comitiva que possa dar assistência técnica aos agricultores na utilização da rica plataforma de comercio no campo agrícola.

CONCLUSÃO

Este Trabalho foi realizado sobre o tema Análise da Introdução da Plataforma E-commerce para dinamizar o Comércio dos Produtores Agrícolas como forma de evitar Excedentes, as pesquisas realizadas apuraram que os agricultores não têm assistência no pacote comercio, devem de forma particular identificar o mercado e levar o produto para la.

Estes porque são assistidos pelos técnicos do SDAE no processo de produção, tem produzido bem a ponto do produto superar as expectativas da demanda do mercado local, o que cria situações de excedente e consequente perda de lucro para o produtor, que deu todos eu esforço para alcançar a produção satisfatória.

Analizada a possibilidade de introdução e implementação do e-commerce, concebe-se como uma oportunidade para os agricultores, porque comercializando os produtos através da

plataforma digital, o agricultor ou associação de produção tem contacto com o consumidor final de forma directa, onde podem negociar e transacionar as operações de forma dinâmica, sem intermediários, o consumidor consegue ter um produto fresco e o produtor evita excedentes e perdas por deterioração do produto.

A implementação deste projecto poderá enfrentar alguns desafios, como um receio, resistência na aderência, devido o desconhecimento dos serviços e a não confiança, isso é normal numa primeira fase, podendo numa segunda fase ser necessário constituir uma comitiva que possa dar assistência técnica aos agricultores na utilização da rica plataforma de comercio no campo agrícola.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Correia, L. C., & Souza, N. A. (2010). *Pesquisa bibliográfica ou revisão de literatura: Traçando limites e ampliando compreensões*. UNICENTRO.
- Feiden, A., Ramos, M. J., & Schwanke, J. (2022). O comércio eletrônico como ferramenta de comercialização para a agricultura familiar. *Informe GEPEC*, 26(3).
- Gil, A. C. (2003). *Métodos e técnicas de pesquisa social* (6ª ed.). Atlas.
- Kauark, F., Manhães, F. C., & Medeiros, C. H. (2010). *Metodologia da pesquisa: Guia prático*. Via Litterarum.
- Lakatos, E. M., & Marconi, M. A. (2003). *Fundamentos de metodologia científica* (5ª ed.). Atlas.
- Mattedi, S. L. (2018). *Desafios do e-commerce no agronegócio brasileiro* (Doctoral dissertation).
- Monteiro, L., Leitão, F. O., & Delgrossi, M. E. (2022). Uso do e-commerce na comercialização dos produtos da agricultura familiar: Uma revisão sistemática da literatura. *Informe GEPEC*, 26(3).



- Prodanov, C. C., & Freitas, E. C. (2013). *Metodologia do trabalho científico: Métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico* (2ª ed.). Feevale.
- Romero-Sánchez, D., & Barrios, D. (2023). Adopción del comercio electrónico en el sector hortofrutícola: Un análisis en tiempos de pandemia. *Innovar*, 33(87), 60–72.
- Sandi, D. B. (2022). *E-commerce e inovações tecnológicas no comércio: Um olhar sobre a dinâmica de emprego na Região Metropolitana de Porto Alegre 2017 a 2021*.

Candiero, S. L. e Magwenzi, W. (2026). Análise da introdução da plataforma e-commerce para dinamizar o comércio dos produtores agrícolas como forma de evitar excedentes