



## A UTILIZAÇÃO DE UM SOFTWARE PARA CAPTAÇÃO DE PEDIDOS: UM ESTUDO DE CASO NA FEIRA CENTRAL DA CIDADE DE SANTA CRUZ DO SUL

### THE USE OF A SOFTWARE FOR ORDER CAPTURE: A CASE STUDY IN THE CENTRAL FAIR OF SANTA CRUZ DO SUL

Camila Beckenkamp<sup>1</sup>  
James Fagundes Carvalho<sup>2</sup>  
Priscila Garcia<sup>3</sup>

#### RESUMO

A associação entre tecnologia e agricultura familiar traz inúmeros benefícios para os agricultores, incluindo a possibilidade de comercialização de sua produção mediante a realização de pedidos online na feira rural. Na empresa de agricultura familiar de Patrícia e Fabrício, em Santa Cruz do Sul, essa é uma realidade desde 2021 e que já alcança mais de 400 clientes. Assim, este estudo teve como objetivo geral indicar um aplicativo de vendas online a ser implementado para a gestão de pedidos dos feirantes. A metodologia utilizada no trabalho é caracterizada como uma pesquisa aplicada de natureza descritiva, com abordagem qualitativa dos dados através de um estudo de caso. Foi analisado o meio utilizado pelos clientes para realizar os pedidos, a maneira como o casal de feirantes realizava a gestão dos pedidos e o tempo que a pessoa responsável demorava para finalizar a atividade. Como resultado da pesquisa, foi sugerida uma gestão de pedidos através de um *software*, introduzindo a tecnologia da informação significativamente na rotina da agricultura familiar e maximizando a produtividade e a lucratividade.

**Palavras-Chave:** Agricultura familiar. Gestão de pedidos. Tecnologia da informação.

#### ABSTRACT

The association between technology and family farming brings numerous benefits to farmers, including the possibility of marketing their production by placing online orders at the rural fair. In the family farming company of Patrícia and Fabrício, in Santa Cruz do Sul, this is a reality since 2021 and already reaches more than 400 customers. Thus, this study had as general objective to indicate an online sales application to be implemented for the management of orders of the feeders. The methodology used in this work is characterized as an applied research of a descriptive nature, with a qualitative approach to the data through a case study. The means used by customers to place orders, the way the couple of feeders performed the management of orders and the time it took the person responsible to complete the activity were analyzed. As a result of the research, it was suggested an order management through software, introducing information technology significantly in the routine of family farming and maximizing productivity and profitability.

**Keywords:** Family farming. Management of orders. Information technology.

<sup>1</sup>Acadêmica do Curso de Administração da Faculdade Dom Alberto. E-mail: [camila.beckenkamp@domalberto.edu.br](mailto:camila.beckenkamp@domalberto.edu.br).

<sup>2</sup> Graduação em Computação e Programa Especial de Formação Pedagógica, Especialização em MBA em Administração da Tecnologia da Informação e Mestre em Sistemas e Processos Industriais. Professor e Orientador de Estágios, Monografias e TCC na Faculdade Dom Alberto atuando nos cursos de Administração, Contábeis e Engenharia da Computação. E-mail: [james.carvalho@domalberto.edu.br](mailto:james.carvalho@domalberto.edu.br).

<sup>3</sup> Graduação em Administração. MBA em Gestão Empresarial pela Universidade de Santa Cruz do Sul. Professora da Faculdade Dom Alberto. E-mail: [priscila.garcia@domalberto.edu.br](mailto:priscila.garcia@domalberto.edu.br).



## INTRODUÇÃO

De acordo com o Dicionário Aurélio da Língua Portuguesa (Ferreira, 2012, p. 730), tecnologia é o “conjunto de conhecimentos, especialmente princípios científicos, que se aplicam a um determinado ramo de atividade”. As primeiras tecnologias, assim, datam de dois milhões de anos antes de Cristo e consistem em instrumentos simples, como a lança e o machado, ou seja, até o século XXI, houve inúmeras revoluções. Os meios de comunicação e produção, por exemplo, sofreram várias modificações ao longo da história.

As tecnologias trouxeram muitos avanços para a humanidade, mas é necessário reconhecer que há um grande número de pessoas alheias a esse contexto de desenvolvimento (Santos, 2018). Onde houve oportunidade de acesso às tecnologias, os avanços significaram uma elevação na qualidade de vida. Por outro lado, a substituição da mão de obra humana pelas máquinas, seja nas indústrias ou no campo, causou, principalmente, desemprego e poluição ambiental.

No século XXI, em todos os ramos empresariais, há intensa concorrência e a competitividade ocasionou o surgimento de produtos com funções similares e/ou produzidos com custos menores, mesmo que o ciclo de vida útil também seja reduzido (Morais e Gonçalves, 2018). Por consequência da globalização, essas inovações foram intensificadas em quase todos os países do mundo, assim como a busca por controlar as consequências negativas, como as desigualdades sociais, por exemplo.

A agricultura familiar, no Brasil, foi fundamental para o agronegócio, pois representa 77% dos estabelecimentos agrícolas no país, segundo o último Censo Agropecuário, realizado pelo IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2017). Então, torna-se imprescindível que as tecnologias voltadas para o campo sejam igualmente utilizadas nos grandes e pequenos negócios, dado que, enquanto o primeiro é responsável pelas exportações, o segundo abastece o mercado interno.

A importância da agricultura familiar também pode ser observada em exemplos locais, na cidade de Santa Cruz do Sul. Nesta cidade, onde há grande e forte presença de feiras rurais, a tradição agrícola é mantida viva por meio de iniciativas que



incentivam as novas gerações a permanecerem no campo, garantindo o abastecimento e perpetuando práticas sustentáveis.

Diante desse cenário, buscou-se analisar parte do trabalho realizado pelo casal Patrícia e Fabrício. Os jovens produtores rurais, por admirar e gostar da profissão dos pais, construíram sua propriedade rural em 2021 e passaram a trabalhar de forma independente. Nesse período, cultivavam aproximadamente 80 variedades de hortifrutigranjeiros em seus 4 hectares de terra, no interior, que lhes foram cedidos pelo pai de Fabrício.

Desde a adolescência, os dois ajudavam os pais nas tarefas da agricultura, incluindo vender os produtos na feira. Em 2023, eles frequentavam a feira localizada no centro da cidade duas vezes por semana, nas segundas e sextas-feiras e realizavam entregas em domicílio nos mesmos dias. Além dos produtos cultivados em sua propriedade, eles também compravam produtos de outros agricultores para revender, com o objetivo de diversificar a oferta.

A entrega de hortaliças em domicílio foi uma ideia que surgiu durante a pandemia do coronavírus e permaneceu nos anos seguintes. Inicialmente, eles contrataram o serviço de uma digital influencer para potencializar o negócio e, em 2024, têm uma carteira com mais de 400 clientes. A comunicação entre os feirantes e os clientes ocorria por Whatsapp e não era rápida e eficaz, já que os pedidos eram enviados incompletos, o que tornava a gestão de pedidos demorada.

As dificuldades enfrentadas no processo de gestão de pedidos online na feira estavam desanimando os feirantes em relação ao oferecimento desse serviço. Por esse motivo, visou-se responder o seguinte problema de pesquisa: de que forma um software de vendas online pode ser implementado para a gestão de pedidos de um produtor rural? O presente estudo teve como objetivo geral identificar de que forma um software de vendas online pode ser implementado para a gestão de pedidos de um produtor rural. Com isso, foram traçados os seguintes objetivos específicos:

- Descrever o cenário e o processo de vendas online;
- Analisar o modelo de gestão de pedidos online;
- Indicar um software de pedidos para facilitar o processo de vendas online;
- Propor melhorias no processo de gestão de pedidos online.



A justificativa para a realização desta pesquisa é a necessidade de facilitar e otimizar o processo de realização e gestão de pedidos online na feira. O processo da pesquisa ocorreu através de visitas técnicas à propriedade de agricultura familiar, de estudos e embasamento teórico em obras recentes. Caracteriza-se por ser uma pesquisa aplicada de natureza descritiva, com abordagem qualitativa dos dados através de um estudo de caso. Por fim, este trabalho está organizado em cinco partes, incluindo primeiramente esta introdução. Nas próximas seções serão abordadas o referencial teórico, a metodologia, a apresentação, análise e discussão dos resultados e a conclusão da pesquisa.

## **1 REFERENCIAL TEÓRICO**

### **1.1 Agricultura Familiar**

A política agrícola brasileira, constituída desde a colonização portuguesa, sempre priorizou o setor agroexportador sobre a agricultura familiar. O fortalecimento de exportações agrícolas era mais importante que a consolidação do pequeno agricultor no campo. Isso ocorreu devido ao processo de colonização do Brasil, que, semelhante a maioria dos países da América Latina, foi marcado pela concentração de terras e grandes propriedades voltadas ao mercado externo.

É consenso na literatura que, durante o Brasil Colônia, a atividade econômica predominante era o cultivo de produtos tropicais voltados para a exportação. A maior parte dos investimentos voltados para a produção era voltada para a cana de açúcar e para o café, que ocupavam as terras com maior potencial produtivo no país. Foi para suprir a demanda do exterior que o sistema produtivo foi baseado na grande propriedade voltada para a exportação com o uso do trabalho escravo, ou seja, quase não existia preocupação com o consumo interno, que é o objetivo da agricultura familiar.

O regime de sesmarias, definido pelo Dicionário Aurélio (Ferreira, 2012, p. 697) como “lote de terra que os reis de Portugal cediam para o cultivo” (com o objetivo de cultivar terras virgens) a monocultura e o trabalho escravo, originaram o latifúndio, que é o grande problema agrário do Brasil na atualidade. Por esse motivo, enfrenta-se a



disparidade dos dois extremos: de um lado um pequeno número de grandes proprietários de terra que monopolizam a maior parte das propriedades de terra, e do outro lado milhões de pequenos proprietários que possuem uma área extremamente pequena.

Na década de 1990, a luta pela Reforma Agrária ganhou força através das grandes organizações de trabalhadores rurais, como o Movimento Sindical dos Trabalhadores Rurais (MSTR), coordenado pela Confederação Nacional dos Trabalhadores na Agricultura (CONTAG). Em resposta a essa pressão, o governo, apesar de burocratizar o processo, assentou milhares de famílias, mesmo que dando pouca importância às diversidades de cada segmento em luta e seus contextos regionais específicos.

Em 2022, o agronegócio era a base da economia no Brasil, sendo responsável por cerca de 27% do PIB (Produto Interno Bruto) brasileiro e movimentando R\$ 1,20 trilhão naquele ano, de acordo com a Revista Exame (2022). Dentro desse ramo, a Agricultura Familiar é responsável por 77% dos estabelecimentos agrícolas do Brasil, segundo o último Censo Agropecuário, realizado pelo IBGE (2017). A prática emprega 10 milhões de pessoas, o que corresponde a 67% da força de trabalho ocupada em atividades agropecuárias.

Antigamente, as pessoas não consideravam uma propriedade rural como uma empresa e os empreendimentos eram, em sua maioria, exclusivamente familiares. Atualmente, a agricultura familiar é vista como um negócio e em muitos casos emprega mão de obra externa. Ainda, diferente do passado, dispõe de maquinários e recursos tecnológicos para expandir o mercado consumidor e maximizar os resultados, tornando os agricultores em verdadeiros empreendedores.

O empreendedorismo rural ainda é uma cultura bastante hereditária, porque tem como pré-requisito a posse de terras. Além disso, o conhecimento agrícola também é repassado de uma geração para outra, o que, com o auxílio da internet, muitas vezes é suficiente para o sucesso do negócio. Diante disso, é notável que o êxito na agricultura familiar está intimamente relacionado ao contentamento do agricultor em realizar o trabalho e à dedicação em fazê-lo crescer e conquistar seu espaço.





Considerando a vastidão do território cultivável no Brasil, é compreensível a existência de várias estratégias de administração que permitam a gestão efetiva dos recursos dos meios de produção. A agricultura familiar cultiva uma área pequena no cenário agropecuário do Brasil, mas é responsável por garantir a segurança alimentar do país, consistindo na principal fonte de alimentos para o mercado interno mesmo que com diferentes níveis de produtividade regionais. (Brandão e Blume, p. 13, 2021) Ainda, os objetivos são variados, desde as vendas simples em feiras até vendas mais sofisticadas para redes atacadistas, e as definições literárias são amplas, apesar de semelhantes.

Nos últimos tempos, a mídia tem ressaltado tanto a importância da agricultura familiar quanto a necessidade de jovens entrarem e/ou permanecerem nesse ramo. Isso porque as dificuldades enfrentadas no campo desmotivam os jovens interessados, que, por consequência, muitas vezes optam por seguir um caminho mais fácil. Entretanto, todas as profissões têm suas dificuldades e o sucesso em qualquer uma delas vai depender da dedicação de cada um.

A esperança do agronegócio brasileiro está nos jovens que realmente gostam de agricultura e estão dispostos a enfrentar todas as dificuldades para construir o seu negócio nesse ramo. Felizmente, esses jovens têm, em sua maioria, um espírito de liderança admirável e capaz de incentivar os que estão receosos. O advogado Antonio José de Oliveira Costa, que se dedicava à Agricultura Empresarial, escreveu sobre o empreendedor agrícola e sua capacidade de liderança:

O empreendedor agrícola, não importa o tamanho do que irá fazer, será sempre o executivo-chefe. Pode até não ter empregados, mas ainda assim será responsável pelos resultados. Em qualquer dos casos, seja um negócio grande ou pequeno, ele precisa saber dar o tal de “pulo do gato”, para poder decidir e comandar com eficácia. [...] A capacidade de liderança é mais importante que o conhecimento detalhado. A experiência é importante, mas o que chamo de experiência efetiva não é o conhecimento de cada detalhe e sim a capacidade de comandar e liderar. (Costa, 2021, p. 13)

Na região sul do Brasil existem pouco mais de 1 milhão de estabelecimentos agropecuários. A maioria deles são negócios familiares e têm uma visão de negócio capaz de apontar ameaças e oportunidades. E, mesmo que não saibam que estão aplicando a análise SWOT (traduzida em forças e oportunidades, fraquezas e



ameaças), são capazes de fazer uma gestão eficaz e utilizar estratégias eficientes para maximizar a produtividade e a lucratividade do negócio.

O trabalho no campo também tem se favorecido com a evolução da tecnologia, que vai desde a aplicação de sistemas modernos de irrigação até a utilização de aplicativos para gestão dos processos da compra de insumos ou à venda ao cliente final. Nesse sentido, um fator de potencialização é a mão de obra jovem, que é mais adepta às tecnologias. Outrossim, está entrando em uma nova fase com o crescimento do favorecimento pela produção e o consumo sustentável.

Stein e Bôscoli (2020), demonstraram, nesse sentido, preocupação com as mudanças climáticas, que em breve vão afetar a agricultura e podem comprometer a segurança alimentar. Os agricultores familiares são responsáveis pela maior parte do consumo no país e os mais vulneráveis, ou seja, precisam de maior apoio para se adaptarem as mudanças climáticas e continuarem garantindo tal segurança. A adoção de práticas sustentáveis não é obrigatória, mas maioria dos agricultores opta por ela.

Ademais, a agricultura familiar viabiliza desenvolvimento local, visto que os lucros são investidos na própria comunidade, fortalecendo a economia e evitando o êxodo rural. Enfim, a agricultura familiar tem se reinventado ao longo dos anos e lutado ativamente por seu espaço e valorização em meio às dificuldades históricas e culturais impostas no Brasil. Em meio a uma população que está caminhando para estilos de vida mais saudáveis, há demanda para todos os agricultores. Ainda, desempenha um papel crucial na sustentabilidade, segurança alimentar e desenvolvimento econômico do país, necessitando também de fortalecimento governamental.

## **1.2 Tecnologia da Informação/Gestão de Pedidos**

Até a década de 1980, as pessoas se comunicavam predominantemente por meio de cartas e o fluxo de bens e serviços utilizava pouca ou nenhuma tecnologia. Foi nesse período que surgiram as primeiras ideias voltadas para sua utilização, principalmente na área da comunicação, com o surgimento da internet no Brasil, em 1988, e no setor logístico, que carecia de um fluxo maior de informações. Hoje, a tecnologia já alcançou todos os setores da economia brasileira.



A partir da descoberta da eletricidade por Tales de Mileto em 700 a.C., a tecnologia da informação (TI) cresceu gradativamente. No final do século XIX, surgiram os primeiros programas de computador e no século XX, durante a segunda guerra mundial, houve a transição para os computadores modernos. As máquinas que eram barulhentas e gigantescas, hoje são facilmente transportadas e utilizadas em qualquer lugar.

Atualmente, basicamente todos os setores da sociedade precisam de TI para existir, pois nada é feito ao acaso. O conceito inclusive foi ampliado para Tecnologia de Informação e Comunicação (TIC). Conforme Pricila Kohls dos Santos (2018), a TIC é qualquer ferramenta tecnológica utilizada na comunicação entre pessoas e na transmissão de informações para pessoas, podendo ser ferramentas digitais, como celulares e televisões, ou não, como rádios e telefones.

A TI ou TIC está inserida em diversos segmentos de variadas maneiras, até mesmo nas pequenas empresas. Isso porque independentemente do tamanho da empresa, organização é fundamental para alcançar bons resultados e a tecnologia oferece facilidade e rapidez nesse quesito, oportunizando, inclusive, melhor produtividade e maior lucratividade. É inegável que, dependendo da tecnologia e do momento em que é utilizada, pode representar uma distração, mas isso é uma questão de bom senso e sabedoria.

Hoje, na era da revolução do conhecimento, a abundância de informações proporcionada pelo crescente avanço da tecnologia da informação em todos os âmbitos da sociedade, também tem afetado as pequenas empresas. Elas, que antes não se preocupavam em investir nesse tipo de ferramenta, agora precisam investir, além de nas próprias tecnologias, em estratégias administrativas, financeiras e de marketing, por exemplo, pois manter-se competitivo no mercado é fundamental para a permanência nele, conforme Morais e Gonçalves:

Salienta-se que, dentro do mundo dos empreendimentos, qualquer decisão tomada reflete diretamente no negócio. A tecnologia, por sua vez, deve ser aplicada conforme as necessidades e diretrizes da empresa, desde que o intuito sempre seja melhorar seus processos. Atualmente, vivenciamos uma alta competitividade, em que o sucesso da empresa não está atrelado apenas ao produto, mas também ao processo de atendimento ao cliente, [...], e até mesmo na busca de novos meios de atuação diante das práticas exercidas nas empresas para o desenvolvimento de seus produtos. (Morais e Gonçalves, 2018, p. 43)





A TI é uma ferramenta de comunicação e organização importantíssima para todos os setores dentro de uma empresa. Administração, contabilidade, gestão de pedidos, logística, marketing, produção e recursos humanos são diretamente beneficiados por ela. A gestão de pedidos, por exemplo, tem evoluído muito nas duas últimas décadas com a utilização de planilhas e aplicativos que otimizam funções. É nesse setor que ocorre um dos problemas mais graves enfrentados pelas empresas na gestão da qualidade de seus bens e serviços.

O principal problema enfrentado pelas empresas é a dificuldade na organização das demandas, enquanto a principal reclamação dos consumidores é a entrega insatisfatória, o que pode impossibilitar que comprem da mesma empresa novamente. Por esse motivo, na gestão de pedidos, todos os procedimentos devem ser inteiramente eficazes para que o produto esteja de acordo com os padrões da empresa e com o desejável pelo cliente. Em razão disso, define-se gestão de pedidos como os processos desde que os pedidos são feitos até a entrega para o consumidor final.

A gestão de pedidos ocorre de maneira diferente de empresa para empresa, pois vai depender, principalmente, do modelo de negócio, do ramo de atividade e do porte. E, quando o produto ofertado é personalizado, a dificuldade do processo aumenta e o uso da tecnologia se torna ainda mais importante. Em 2018, segundo Moraes e Gonçalves (2018), já havia um sistema capaz de organizar os dados da gestão de pedidos no mesmo sistema do controle de estoques, do financeiro, do marketing e assim por diante.

Na prática, o processo geralmente ocorre assim: a empresa recebe o pedido do cliente através do setor de vendas e o setor de estoque verifica a disponibilidade do item ou dos materiais para realizar o serviço. Em segundo lugar, o setor financeiro libera e confirma o pagamento e a nota fiscal é emitida pelo setor de contabilidade. Então, o setor de expedição providencia o empacotamento e o envio dos itens, que são liberados para envio ou têm a data de realização do serviço marcada pelo setor de logística.

Com o auxílio de soluções tecnológicas para a execução dessas etapas, o processo de gestão de pedidos acontece de maneira fluida, pois a comunicação



efetiva entre os setores envolvidos oportuniza procedimentos o mais livre de falhas possível. A relevância da realização de uma boa gestão de pedidos se dá, principalmente, pela garantia de uma boa experiência de compra para o cliente, o que intensifica o relacionamento dele com a marca, e pela eliminação de desperdícios.

Além disso, esse gerenciamento traz inúmeras outras vantagens, como aumento de produtividade, crescimento do nível de confiabilidade das etapas desse gerenciamento, maior competitividade e qualidade dos serviços prestados, melhoria na comunicação entre os departamentos, redução do número de devoluções e reclamações e do tempo de entrega, entre outras. Nesse sentido, a estratégia pode ser tanto através de multicanais, que são todas as possibilidades de contato entre cliente e empresa, quanto a partir de um único canal. Em relação a esse único canal, Ribeiro e Maciel afirmam:

*O omnichannel é uma estratégia que utiliza diferentes canais de comunicação integrados, com o objetivo de estreitar a relação on-line e off-line, melhorando, assim, a experiência do cliente e a visibilidade da marca. Essa tendência do varejo permite a fusão do remoto com o físico. (Ribeiro e Maciel, 2022, p. 55)*

Os termos ganharam maior atenção nos últimos anos, tanto pela comunidade acadêmica quanto pelos próprios praticantes, especialmente do *omnichannel*. Essa estratégia permite ao cliente, por exemplo, iniciar um atendimento por telefone, adicionar informações por e-mail e finalizar a sua solicitação via chat no site, sem precisar descrever novamente o que precisa a cada contato, pois a combinação de informações entre os canais faz isso automaticamente. Essa e outras oportunidades oferecidas pelo *omnichannel*, estão modernizando o gerenciamento de pedidos.

O fato é que, independentemente da estratégia, o cliente precisa se sentir satisfeito com a experiência, caso contrário, não voltará a comprar com a mesma empresa novamente. Esse é um desafio diário enfrentado pelas empresas, pois mais importante do que conquistar novos clientes é manter os que já têm. Para isso, alguns dos requisitos são: atendimento personalizado, condições de pagamento especiais, existência de canais para feedback, produtos de qualidade constante, programas de relacionamento e fidelidade e promoções.



### 1.3 A Importância de *Softwares* Para o Processo de Vendas

O mundo empresarial está cada vez mais competitivo independentemente da área de atuação da empresa. A competitividade é um fator crucial para a sobrevivência e o crescimento de empresas em um mercado dinâmico e globalizado. Para se manterem competitivas, as organizações precisam aprimorar seus processos, principalmente o de vendas, inovar constantemente, oferecer produtos ou serviços de valor diferenciado e serem sustentáveis. Além disso, é essencial que se adaptem rapidamente às mudanças de mercado, introduzindo as tecnologias estrategicamente no negócio. Nesse quesito, alguns aplicativos e plataformas são importantíssimos.

Ao falar sobre aplicativos e plataformas, fala-se também sobre hardwares e softwares. Na obra “Tecnologia Orientada para Gestão”, a autora Paige Baltzan (2016), afirma que “o hardware consiste em dispositivos físicos associados a um sistema de computador” (Baltzan, 2016, p. 362) e “o software é o conjunto de instruções que o hardware executa para realizar tarefas específicas” (Baltzan, 2016, p. 362). Então, é através da interação de dispositivos de hardware, como monitor e teclado, que é possível criar desde gráficos e planilhas até aplicativos e plataformas.

Um fator importante dos softwares para o processo de vendas é a atualização de dados em tempo real, oportunizando uma tomada de decisões mais bem informada em relação à demanda e valores. Há softwares capazes de analisar grandes volumes de dados e facilitar aos gestores a identificação de comportamento de consumidor e tendências de mercado, projetando o futuro do contexto no qual a organização está inserida com maior precisão. E, através de painéis interativos e relatórios detalhados é possível identificar métricas relevantes para o negócio.

Ao centralizar e organizar essas informações, é possível ter uma visão ampla das operações, do ramo de atuação, de forças/fraquezas e oportunidades/ameaças. Na construção do planejamento estratégico das organizações, os softwares auxiliam na formulação das estratégias empresariais com base na simulação de cenários. Ao simular um cenário financeiro com base em diferentes tomadas de decisão, pode-se verificar a expectativa de competitividade e lucratividade da empresa, orientando a tomada de decisões dos gestores, que deve ser mais assertiva e menos arriscada.



Nesse sentido, existem muitas empresas que oferecem serviço de tecnologia para as organizações, não havendo necessidade de um setor interno para realizá-lo. A Gaertner, uma das principais empresas de pesquisa em tecnologia, afirma em seus relatórios sobre transformação digital que "empresas que adotam softwares inovadores para gestão empresarial, automação e análise de dados têm 1,5 vezes mais chances de liderar seus mercados, demonstrando o impacto direto da tecnologia no desempenho competitivo" (Gartner, 2020, n.p.).

A tecnologia desempenha um papel crucial para a competitividade e o sucesso das organizações no cenário empresarial moderno. As ferramentas tecnológicas estão presentes desde o atendimento ao cliente, o processo de vendas, a comunicação interna e externa, o gerenciamento de dados e financeiro até a automatização dos processos de produção, aumentando eficiência, produtividade e lucratividade. Entre essas ferramentas estão os softwares que têm se tornado essenciais para empresas de todos os portes e setores, contribuindo com inovação e como influência para a tomada de decisões e o planejamento estratégico.

A inovação é essencial para a permanência e o crescimento de qualquer negócio e a tecnologia é uma ótima aliada para que ela se concretize. Os softwares atuam na transformação digital, integrando todas as áreas da empresa e alterando a forma como a empresa se porta frente aos consumidores e a concorrência. Nesse contexto, há softwares de comunicação em tempo real, gestão de vendas, design de produtos, gerenciamento de projetos, além de outros que facilitam e impulsionam a colaboração entre as áreas da organização.

Além disso, a adoção de softwares baseados em inteligência artificial (IA) tem permitido que as empresas criem soluções inovadoras para problemas complexos. O uso de assistentes virtuais e/ou chatbots para agilizar e aprimorar o atendimento ao cliente em vendas e pós-vendas é um exemplo. Acredita-se que empresas que utilizam essas tecnologias estão mais bem posicionadas para se adaptar às rápidas mudanças do mercado e oferecer produtos e serviços personalizados, que são cada vez mais exigidos pelos consumidores.

Um dos principais benefícios dos softwares empresariais é a capacidade de automatizar processos, possibilitando a economia de tempo e recursos humanos e financeiros. As automatizações reduzem a necessidade de tarefas repetitivas que



eram realizadas por mão de obra humana e permitem que esses colaboradores se concentrem em outras atividades. Esse contexto se aplica ao meio urbano e ao meio rural:

Na mesma velocidade em que avançam as tecnologias na produção rural, evoluem os mecanismos de coleta e tratamento de dados e informações. Da mesma forma com que os avanços da biotecnologia aumentam a produtividade, possibilitando maior resistência a danos causados por pragas, insetos e doenças, o avanço da tecnologia da informação incrementa a velocidade e a facilidade com que as informações circulam entre os usuários. (Cardoso, 2022, p. 21)

Com essas transformações digitais, a segurança das informações compartilhadas tornou-se uma preocupação crescente, mas os softwares também se tornaram aliados nesse quesito. Os softwares de segurança são capazes de criptografar dados, detectar intrusão, proteger contra ataques cibernéticos e realizar outras ações que impedem danos irreparáveis à reputação e às finanças de uma organização. Com o avanço de tecnologias como a inteligência artificial, esses sistemas são capazes de identificar ameaças em tempo real, adaptando-se rapidamente a novos padrões de ataque e minimizando vulnerabilidades.

Ainda, há os sistemas de gestão de conformidade, que ajudam as empresas a atenderem às regulamentações, sejam locais ou internacionais, como a Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD) no Brasil. Esses sistemas garantem que as empresas estejam operando legalmente, evitando multas e outras penalidades associadas ao descumprimento de normas e regras. Ademais, a questão da segurança cibernética é um fator que vem se tornando cada vez mais importante na escolha das empresas com as quais os consumidores irão se relacionar.

A experiência e a satisfação do cliente tornaram-se um diferencial competitivo para muitas organizações, e os softwares desempenharam um papel fundamental na melhoria desse aspecto. Ao coletar, armazenar e analisar dados sobre os clientes, as empresas podem personalizar o atendimento e as ofertas de forma mais eficiente. Com o uso de softwares, as empresas podem acompanhar o histórico de interações com os clientes, antecipar suas necessidades e identificar suas preferências, proporcionando um atendimento mais proativo.

O atendimento personalizado e proativo cria uma experiência de compra mais satisfatória, aumentando a relevância da marca e a fidelização dos clientes.





Outrossim, o uso de aplicativos e/ou plataformas de e-commerce e softwares de atendimento ao cliente online permitem que as empresas estejam disponíveis para seus clientes 24 horas por dia, sete dias por semana. Esse estilo de atendimento amplia o alcance da empresa e melhora a conveniência para o consumidor, que é favorável a realizar compras ou resolver problemas a qualquer momento.

A importância dos softwares para o mundo empresarial é inegável. Eles são fundamentais para atender às expectativas dos clientes, garantir a segurança, melhorar a eficiência operacional, otimizar a tomada de decisões e promover a inovação. À medida que as empresas enfrentam novos desafios e oportunidades em um mundo cada vez mais digital, o papel dos softwares se torna ainda mais fulcral para a competitividade no mercado global e o sucesso sustentável. Assim, investir em soluções adequadas de software não é apenas uma vantagem estratégica, mas uma necessidade para qualquer empresa que busca prosperar na era digital.

## **2 METODOLOGIA**

Esse trabalho de pesquisa se caracteriza como uma pesquisa aplicada de natureza descritiva, com abordagem qualitativa dos dados. Em um sentido amplo, Matias-Pereira (2016) definiu que a pesquisa é a maneira pela qual busca-se responder e verificar a veracidade das respostas às perguntas do pesquisador. A pesquisa qualitativa sempre é descritiva, ou seja, os dados obtidos não são quantificáveis.

Assim, Marconi e Lakatos (2022) afirmaram que a pesquisa descritiva tem o objetivo de descrever as características de uma população ou identificar a existência de relação entre elas. As autoras ainda declararam que a pesquisa qualitativa procura analisar e interpretar questões mais complexas, justamente através de descrições do comportamento humano, detalhando atitudes, hábitos, tendências etc.

Esse trabalho, que consiste num estudo de caso, foi desenvolvido junto a um casal de produtores/feirantes que comercializam seus produtos em uma das 25 bancas existentes na feira central da cidade de Santa Cruz do Sul, na qual há 10 feiras



rurais. Patrícia e Fabrício aceitaram com entusiasmo ao convite para ser a “banca pioneira” em gestão de vendas online em uma feira rural através de um software.

O estudo de caso foi realizado através de visitas técnicas à propriedade de agricultura familiar localizada no interior de Santa Cruz do Sul e à feira central da cidade, de testes de utilização da plataforma Google Forms e pesquisa de aplicativos disponíveis no mercado para captação de pedidos. Essas atividades foram desenvolvidas entre maio de 2023 e outubro de 2024.

Durante as visitas técnicas, foi utilizada a entrevista, a observação e o questionário, com o objetivo de descrever o cenário atual da venda online de produtos na feira e entender as necessidades dos feirantes no oferecimento deste serviço. O questionário possuía perguntas abertas para dar liberdade aos respondentes de expor descritiva e reflexivamente suas perspectivas. A partir dessas informações, identificar de que forma um software de pedidos online poderia se tornar o facilitador no processo de vendas online na feira e propor melhorias no processo de gestão de pedidos online na feira, verificando aplicativos de pedidos online disponíveis no mercado.

A primeira plataforma proposta foi o Google Forms, que não teve um resultado satisfatório. Assim, optou-se por pesquisar aplicativos disponíveis no mercado para essa finalidade, como o Anota Aí, o Consumer, o Linx e o software da empresa santa cruzem-se, Suitable. A plataforma desenvolvida pela Suitable permitia cadastrar um perfil com todas as informações necessárias para emissão de nota fiscal, entrega e pagamento, ou seja, todas as informações fundamentais para a gestão de pedidos por parte dos feirantes.

A partir dos dados coletados nas visitas e do referencial teórico, visou-se identificar as principais dificuldades na gestão de pedidos online na feira para posteriormente contribuir na otimização do processo. Para realizar essa identificação e posteriormente a contribuição de melhoria, foi utilizada uma abordagem qualitativa, através da análise dos erros, dos motivos pelos quais eles ocorriam e quais as suas consequências.

Através da pesquisa qualitativa, bem como da pesquisa quantitativa, é possível obter insights valiosos. As duas abordagens podem coexistir harmoniosamente, o importante é entender a linha de raciocínio que será utilizada. Portanto, a escolha entre as abordagens qualitativa e quantitativa deve ser orientada pelo objetivo da



pesquisa e pela natureza do contexto, para que haja uma compreensão mais aprofundada e completa do tema em estudo.

O levantamento de campo e o estudo de campo também foram utilizados paralelamente na realização dessa pesquisa. Enquanto o primeiro resume-se em entrevistas nas quais são elaborados questionários, o segundo estabelece que a imersão e observação do pesquisador na unidade pesquisada são cruciais para a pesquisa (Nunes e Peruyera, 2021). De fato, ambas as abordagens trouxeram dados significativos para a análise do problema e a proposta de melhoria.

Em resumo, os instrumentos utilizados na pesquisa foram a entrevista, a observação e o questionário, que posteriormente contribuíram para a proposta de melhoria na gestão de pedidos online na feira através da utilização de um software. Os instrumentos foram aplicados através de visitas técnicas, testes e pesquisas durante todo o estudo de caso. Sobre o questionário, é válido ressaltar que, apesar da definição de Matias-Pereira (2016, p. 93), que o entendem como “uma série ordenada de perguntas que devem ser respondidas por escrito pelo informante”, nesta pesquisa ele foi aplicado verbalmente, já que houve essa possibilidade, sem que gerasse perda de qualidade nos registros.

### **3 DESCRIÇÃO, ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS**

#### **3.1 Descrição do Processo de Vendas**

Durante a execução deste trabalho foram realizadas algumas visitas técnicas à propriedade de agricultura familiar na qual o estudo de caso foi concretizado. Nessas ocasiões, foram aplicados questionários e entrevistas com os proprietários, Patrícia e Fabrício, e observou-se a realidade da empresa de agricultura familiar em 2023 e 2024, principalmente os seus métodos de gerenciamento de pedidos. Nesse cenário, a primeira pergunta elaborada foi: como surgiu a ideia de vendas online na feira?

Patrícia: A ideia surgiu durante a pandemia do coronavírus, quando as feiras foram fechadas por um período e ficamos preocupados em ficar sem renda. Então montamos uma lista dos produtos com os preços e enviamos para os clientes que já tínhamos o contato.



Fabício: Isso não deu tão certo, mas decidimos insistir e divulgar o serviço no Instagram através de uma amiga nossa que é digital influencer [...]. Após algum tempo tivemos retorno financeiro significativo e optamos por manter o serviço mesmo após o fim da pandemia.

Para complementar essas informações e ter conhecimento de como o processo era realizado, questionou-se: como ocorria e como ocorre, hoje, a realização dos pedidos? Houve alguma mudança?

Patrícia: Tanto lá em 2021 quanto hoje, nós enviamos a lista dos produtos através de uma lista de transmissão do Whatsapp e aguardamos o retorno dos clientes, torcendo para que eles enviem o pedido sem nenhuma informação importante faltando para que não precisemos retornar várias vezes para a mesma pessoa [...].

Fabício: Hoje a gente também tem um grupo, porque às vezes o envio pela lista de transmissão não entrega as mensagens para todos, mas das duas formas é complicado, porque o fluxo de informações é extenso justamente por causa daquelas que faltam na primeira mensagem, que poderia ser a única enviada pelo cliente na conversa.

Observando certa insatisfação com a maneira como o processo ocorria desde 2021, questionou-se: há alguma previsão de mudança no método de realização de pedidos? Quais são as expectativas para e com esse serviço?

Patrícia: Atualmente, não temos conhecimento de nenhuma ferramenta que possa facilitar a nossa gestão de pedidos online na feira. Porém, se não melhorar, é possível que deixemos de oferecer esse serviço.

Fabício: A expectativa inicial de conquistar novos clientes foi e é uma realidade. E, a expectativa para o futuro é justamente facilitar esse processo para que a gente possa continuar fazendo isso e alcançar mais pessoas.

A partir dessas respostas foram discutidos os prós e os contras da realização de pedidos online na feira, buscando aprofundar o entendimento do tema em questão por meio de uma análise cuidadosa e metodologicamente sólida. Foi evidenciado que o processo de vendas era realizado através do Whatsapp, ocasionando uma gestão bastante morosa e carente de mudanças.

A gestão de pedidos da feira, realizados de forma online, iniciava na determinação da quantidade de pedidos que poderiam ser aceitos de acordo com a quantidade de produtos disponíveis para essa comercialização, e da logística de entrega. É válido ressaltar que, além do volume destinado para as vendas online, era necessário preparar o volume destinado à venda presencial na feira.



Assim, era criada a lista de produtos para envio aos clientes por meio de duas listas de transmissão no Whatsapp e a um grupo no mesmo aplicativo. O envio dessa lista ocorria no dia anterior à entrega dos pedidos, ou seja, nos domingos e nas quintas-feiras. As entregas ocorriam nas segundas e sextas-feiras, mesmos dias em que a venda também ocorria presencialmente na feira.

A lista de produtos era enviada no início da noite, por volta das 19 horas, para mais tarde Patrícia começar a anotar os pedidos e evitar problemas de disponibilidade de produtos. Conforme alguns produtos iam esgotando, ela repassava a informação pelas listas de transmissão e pelo grupo. Similarmente, quando as vagas para entrega em domicílio eram preenchidas, um aviso de que os pedidos para entrega em certa data estavam encerrados também era enviado.

Os pedidos, geralmente, eram encerrados na mesma noite para melhor organização dos feirantes. Na manhã do dia de entrega, os pedidos eram separados em sacolas e etiquetados com o nome, o valor e a ordem, e o horário de entrega de acordo com o roteiro. Por vezes, pouco antes da entrega era necessário acrescentar um ou mais produtos às sacolas, pois havia produtos que eles compravam de outros produtores agrícolas, pouco antes das entregas, para revender.

Os pedidos captados pelo Whatsapp eram anotados para as retiradas na feira e entregas em domicílio em uma folha de caderno por pedido, com o nome do cliente, local para entrega, os produtos e seus valores e o valor total. Os pedidos feitos para retirada na feira ficavam separados, sob a bancada na qual os produtos eram expostos para serem vendidos aos clientes. Ao analisar esse cenário, foi perceptível que essa gestão não era satisfatória pois era bastante demorada, motivo pelo qual foi necessário repensar a forma como o processo estava estruturado até aquele momento.

### **3.2 Gestão de Pedidos Através de Um Software**

O processo de vendas e a gestão de pedidos da feira realizados de forma online através de um software (aplicativo ou plataforma) facilitaria e otimizaria o processo. A primeira proposta foi a plataforma Google Forms, que está disponível gratuitamente





para confecção, envio e captação de formulários que podem ser utilizados para a realização de pedidos.

A proposta do formulário era conter a nomenclatura “pedido”, a data de entrega no título do formulário e expor informações de pagamento por pix e observações de itens solicitados acima de cinco unidades no subtítulo. A identificação do cliente ocorreria através do e-mail utilizado para a realização do pedido. A primeira pergunta, deveria indicar o “endereço de entrega” e na segunda pergunta a “forma de pagamento”, conforme a Figura 1.

Figura 1 - Título, subtítulo, primeira e segunda pergunta do formulário

**Pedido 22/09/2024**

Chave para PIX: 51997852171 (celular) - Fabrício Luís Beckenkamp  
Em caso de pagamento por pix, favor enviar o comprovante de pagamento!

OBS: caso queira pedir algum produto em quantidade superior a 5 (cinco), favor sinalizar via WhatsApp.

\* Obrigatória

1. Qual é o endereço de entrega e o horário de entrega (entre 13h30min e 20h30min) ? \*

Insira sua resposta

2. Qual é a forma de pagamento? \*

Cartão de Débito

Cartão de Crédito

Dinheiro

Pix

Vale Feira

Fonte: Elaborado pela autora, 2024

A partir da terceira pergunta, todas as perguntas eram referentes aos produtos comercializados, uma para cada produto. A descrição trazia o nome do produto e na linha abaixo a forma como é vendido (quilo, unidade, pacote, molho, dúzia e bandeja, por exemplo) e o preço de acordo com essa forma. Ao clicar em “Selecionar sua exposta” o cliente poderia optar por comprar de 1 (um) a 5 (cinco) do produto, no que tange à maneira como é vendido, como no produto 4, exposto na Figura 2.



Figura 2 - Exemplo de visualização e solicitação de produtos

A screenshot of a web form for product selection. It contains three items, each with a dropdown menu labeled 'Selecionar sua resposta'.  
Item 3: Abobrinha, Quilo: R\$7,00. The dropdown menu is closed.  
Item 4: Alface Americana, Unidade: R\$2,50. The dropdown menu is open, showing a list of numbers from 1 to 5.  
Item 5: (partially visible).  
Item 6: Alho Poró, Unidade: R\$1,00. The dropdown menu is closed.

Fonte: Elaborado pela autora, 2024

A maneira como o formulário era disponibilizado para o cliente foi considerada satisfatória, porém, a visualização dos pedidos por parte dos feirantes era deficiente, pois gerava uma planilha de Excel bastante extensa. A partir destas considerações, entendeu-se que a primeira plataforma proposta ajudaria, mas não resolveria o problema de gestão de pedidos online na feira pelos feirantes.

Então, optou-se por pesquisar outros softwares disponíveis no mercado para essa finalidade. Entre os aplicativos e plataformas pesquisados estão o Anota Aí, o Consumer, o Linx, o Omie e o software de uma empresa santa-cruzense, a Suitable. A plataforma desenvolvida pela Suitable permitia cadastrar um perfil com todas as informações necessárias para emissão de nota fiscal, entrega e pagamento, ou seja, todas as informações fundamentais para a gestão de pedidos por parte dos feirantes. Por essa plataforma oferecer todas as ferramentas necessárias e as outras serem deficitárias em algum ponto, além de proporcionar mais proximidade e fortalecer negócios locais, foi decidido que essa plataforma seria testada.

A plataforma a Suitable permitia cadastrar um perfil com nome completo, data de nascimento, e-mail e telefone. Além disso, era possível cadastrar um documento



para emissão de nota fiscal (caso fosse emitida), endereço para entrega (havendo a possibilidade de cadastrar mais de um endereço e escolher em qual desejava receber a entrega) e a cada pedido permitia escolher o horário de entrega e a forma de pagamento.

Após a realização do pedido por parte do cliente, os feirantes poderiam conferir o pedido através da plataforma, da nota fiscal ou então da conversa pelo Whatsapp, caso fosse instalado o robô de Whatsapp. O robô de Whatsapp, como é chamado pela empresa desenvolvedora, deveria ser instalado no número de Whatsapp da empresa para que um resumo do pedido fosse enviado na conversa, como na Figura 3, exemplo de um restaurante que utiliza a plataforma para os pedidos de delivery.

Figura 3 - Exemplo de pedido através da plataforma



Fonte: Print do Whatsapp, 2024.

A impressão de pedidos também poderia ocorrer tanto através da plataforma, quanto da nota fiscal ou da conversa pelo Whatsapp. Assim, os feirantes teriam o trabalho inicial de cadastrar os produtos, os preços e os bairros de entrega na plataforma e, posteriormente, somente teriam de realizar a manutenção de acordo com a disponibilidade de produtos e as alterações de preços. Caso



considerassem necessário, poderiam enviar uma mensagem com o link de realização de pedidos para os clientes nos dias anteriores às entregas para alertá-los. Caso contrário, poderiam somente realizar a manutenção citada, a separação e a entrega dos pedidos, sem maior envolvimento como na gestão de pedidos através do Whatsapp. Sobre a importância de um software como esse para a captação e o gerenciamento de pedidos online na feira, a proprietária da banca na qual o estudo de caso foi realizado afirmou:

Patrícia: Um *software* como esse (da Suitable) seria muito interessante para não precisarmos retornar várias vezes para a mesma pessoa, o que agilizaria muito o processo. E é de agilidade que precisamos para continuar oferecendo esse serviço, pois ele é uma maneira de fidelizar clientes e ter maior lucratividade com a agricultura familiar, mas também não deveria ocupar indevidamente o tempo de outras atividades que também são importantes para o nosso negócio.

Destarte, foi identificado de que forma um software de pedidos online poderia se tornar um facilitador no processo dessas vendas na feira e proposto melhorias no processo de gestão de pedidos online na feira, verificando aplicativos dessa forma de pedidos disponíveis no mercado. Os dados coletados ao longo das etapas expostas contribuíram solidamente para a conclusão deste estudo e para a contribuição ao campo de pesquisa em questão.

Porém, durante a realização deste estudo, o Rio Grande do Sul enfrentou uma das enchentes mais intensas de sua história. Embora a propriedade de Patrícia e Fabrício não tenha sido inundada, o cultivo das hortaliças sofreu grandes danos, o que resultou na falta de alguns produtos por várias semanas. Em função disso, as entregas foram interrompidas em maio e junho de 2024 e, ao serem retomadas, passaram a ocorrer apenas uma vez por semana, às segundas-feiras.

Além disso, o aumento no número de atendimentos presenciais na feira tornou difícil para Patrícia administrar sozinha, enquanto Fabrício se ocupava das entregas. Esse cenário levou o casal a manter as entregas semanais às segundas-feiras, mesmo após a normalização das condições de cultivo. Diante dessa situação e do custo da plataforma de pedidos ter ultrapassado o valor que eles planejavam investir mensalmente, a contratação do software mostrou-se inviável naquele



momento. mensalmente, a contratação do software mostrou-se inviável naquele momento.

## CONCLUSÃO

Ao final deste estudo de caso, ficou evidente a importância da gestão de pedidos online através de softwares para as propriedades rurais que oferecem esse serviço. O gerenciamento através da tecnologia permite uma gestão e um controle mais eficiente, bem como garante mais agilidade no processo e a redução de erros. Todavia, os envolvidos devem estar dispostos a aprender a utilizar novas ferramentas, também dedicando tempo à inclusão da empresa na plataforma proposta, além de recursos financeiros, pois não se trata de uma plataforma gratuita.

No decorrer deste trabalho, identificou-se a necessidade de otimizar o processo de realização e gestão de pedidos online na feira, um serviço oferecido por algumas bancas na feira central de Santa Cruz do Sul. Isso porque, da forma como o processo era realizado entre 2021 e 2024, era bastante deficitário na questão de comunicação com os clientes e demorado também para transcrever o pedido para a folha que seria enviada como forma de resumo de pedido junto à embalagem.

Com o objetivo de descrever o cenário e o processo de vendas online de produtos na banca de Patrícia e Fabrício, foi possível conhecer a realidade da venda de produtos online na feira na empresa de agricultura familiar do casal. A partir disso, detectou-se a necessidade de propor uma automatização no processo de realização e gerenciamento de pedidos. Na ausência da automatização, o processo era moroso e ocupava um tempo que poderia ser mais bem aproveitado em outras atividades.

Considerando uma análise do modelo de gestão de pedidos online na banca do jovem casal, foi possível identificar que um software de pedidos online poderia se tornar o facilitador no processo de vendas, nesse formato, na feira. Essa facilitação ocorreria porque após realizar o cadastro dos produtos na plataforma, a disponibilidades e os preços poderiam ser rapidamente alteradas por meio de uma





manutenção descomplicada e simples. E como a plataforma não permitiria finalizar o pedido sem as informações essenciais para a efetivação dele, como dados de entrega e pagamento, o pedido chegaria à empresa pronto para ser preparado e entregue.

Por esse objetivo foram verificados aplicativos de pedidos online disponíveis no mercado para oportunizar melhorias no processo de gestão de pedidos online na feira. Entre os aplicativos e plataformas pesquisados estão o Anota Aí, o Consumer, o Linx, o Omie e o software de uma empresa santa-cruzense, a Suitable. Os softwares das primeiras quatro empresas não se mostraram satisfatórios em algum quesito, então optou-se pela plataforma desenvolvida pela Suitable, pois ela continha todas as ferramentas necessárias.

Contudo, durante a realização deste trabalho, o estado do Rio Grande do Sul enfrentou uma das maiores enchentes de sua história. A propriedade de Patrícia e Fabrício não foi alagada, mas o cultivo das hortaliças foi fortemente afetado, causando a escassez de alguns produtos por semanas. Com isso, eles não realizaram entregas em maio e junho de 2024 e, quando retomaram as entregas, optaram por realizar entregas em domicílio somente uma vez por semana, nas segundas-feiras.

Ademais, houve um aumento no número de atendimentos presenciais na feira, dificultando que Patrícia administrasse sozinha as vendas enquanto Fabrício realizava as entregas. Por esse motivo, eles decidiram manter as entregas em apenas um dia na semana, nas segundas-feiras, mesmo após a regularização do cenário agrícola. Com essa circunstância e pelo orçamento da empresa santa-cruzense para a manutenção da plataforma de realização de pedidos ter sido acima do valor esperado e que o casal estava disposto a desembolsar para o software mensalmente, foi inviável contratar o produto naquele momento.

Diante da indicação e levando em consideração o cenário adverso das enchentes do Rio Grande do Sul, optou-se por não viabilizar a plataforma de pedidos desenvolvida pela empresa Suitable. Mesmo que o resultado pudesse ser satisfatório, o custo ficaria muito elevado naquele momento. No entanto, pretende-se levantar novamente o assunto em questão em trabalho posterior a fim de identificar a melhor solução para o problema levantado.

Não obstante, este trabalho atingiu todos os seus objetivos, descrevendo o cenário e o processo de vendas online de produtos em uma banca da feira rural central



de Santa Cruz do Sul, identificando de que forma um software de pedidos online poderia se tornar o facilitador no processo de vendas online na feira e propondo melhorias no processo de gestão de pedidos online na feira através de aplicativos de pedidos online disponíveis no mercado. Destaca-se que a forma como um aplicativo de vendas online poderia ser implementado para a gestão de pedidos de um feirante perpassa justamente pelo exposto a partir da busca pela concretização dos objetivos.

## REFERÊNCIAS

BALTZAN, Paige. **Tecnologia voltada para gestão**. 6ª edição. Porto Alegre: AMGH, 2016.

BRANDÃO, Janaína Balk; BLUME, Roni (org.). **Do campo para os mercados: produção e comercialização de frutas, hortaliças e alimentos processados na região central do Rio Grande do Sul**. Santa Maria, RS: Ed. UFSM, 2021. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br>. Acesso em: 10 nov. 2024.

CARDOSO, Hugo Monteiro da C. **Guia da Gestão Rural: Gestão da Informação, Econômico-Financeira e Tributária ao seu Alcance**. 2ª edição. Rio de Janeiro: Atlas, 2022.

COSTA, Antonio José de O. **Agricultura Empresarial**. São Paulo: Editora Saraiva, 2021.

FERREIRA, Aurélio Buarque de H. **Miniaurélio: o dicionário da língua portuguesa**, 8ª edição. Curitiba: Editora Positivo, 2012.

GARTNER. **Digital Business Research**. Stamford: Gartner, 2020. Disponível em: <https://www.gartner.com>. Acesso em: 04 nov. 2024.

IBGE – Instituto Brasileiro De Geografia e Estatística. **Censo Agropecuário, Florestal e Aquícola 2017**. Rio de Janeiro: IBGE, 2017.

MARCONI, Marina de A.; LAKATOS, Eva M. **Metodologia Científica**. 8ª edição. Rio de Janeiro: Atlas, 2022.

MATIAS-PEREIRA, José. **Manual de Metodologia da Pesquisa Científica**. 4ª edição. Rio de Janeiro: Atlas, 2016.

MORAIS, Isabelly S.; GONÇALVES, Glauber R. B. **Governança de tecnologia da informação**. Porto Alegre: Sagah, 2018.



NUNES, Maira; PERUYERA, Matias. **Metodologia científica aplicada à publicidade**. 1ª edição. São Paulo: Contentus, 2021.

REVISTA EXAME. **Agro gera 27% do PIB e é setor seguro e promissor para quem quer investir; veja oportunidades**. São Paulo: Revista Exame, 2022. Disponível em: <<https://exame.com/agro/agro-gera-27-das-riquezas-do-brasil-e-e-setor-seguro-e-promissor-para-quem-quer-investir-veja-oportunidades/>>. Acesso em: 04 nov. 2024.

RIBEIRO, Laís; MACIEL, Dayanna dos S. C. **Aspectos de operações multicanais e omnichannel**, 1ª edição. Curitiba: Intersaberes, 2022.

SANTOS, Pricila K. **Tecnologia da informação no ensino de ciências**. Porto Alegre: Sagra, 2018.

STEIN, Ronei T.; COSCOLIN, Renata B S. **Agricultura climaticamente inteligente e sustentabilidade**. Porto Alegre: SAGAH, 2020.