


## **CANAIS DE COMERCIALIZAÇÃO NA AVICULTURA LOCAL: UM ESTUDO DE CASO NO NOROESTE DO RIO GRANDE DO SUL-BRASIL**

 <https://doi.org/10.56238/arev7n4-058>

**Data de submissão:** 07/03/2025

**Data de publicação:** 07/04/2025

### **Patricia Figueiredo Stefani**

Doutoranda do Programa de Pós-Graduação em Agronegócios  
Universidade Federal de Santa Maria (UFSM)  
E-mail: [patriciamfstefani@yahoo.com.br](mailto:patriciamfstefani@yahoo.com.br)  
ORCID: 0000-0002-1573-8660  
LATTES: <http://lattes.cnpq.br/8609668374839704>

### **Mariana Juliani da Silva Portal**

Doutoranda do Programa de Pós-Graduação em Agronegócios  
Universidade Federal de Santa Maria (UFSM)  
E-mail: [mariana-juliani@hotmail.com](mailto:mariana-juliani@hotmail.com)  
ORCID: 0000-0002-2292-1236  
LATTES: <http://lattes.cnpq.br/5304464825895315>

### **Adriano Lago**

Doutor em Agronegócios  
Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS)  
E-mail: [adriano.lago@ufsm.br](mailto:adriano.lago@ufsm.br)  
ORCID: 0000-0002-0499-102X  
LATTES: <http://lattes.cnpq.br/1448024112231315>

### **Luciana Fagundes Christofari**

Doutora em Zootecnia  
Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS)  
E-mail: [luciana\\_christofari@ufsm.br](mailto:luciana_christofari@ufsm.br)  
ORCID: 0000-0002-7637-3423  
LATTES: <http://lattes.cnpq.br/8187090681591595>

### **Paloma de Mattos Fagundes**

Doutora em Agronegócios  
Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS)  
E-mail: [paloma.mattos@ufsm.br](mailto:paloma.mattos@ufsm.br)  
ORCID: 0000-0003-0150-4422  
LATTES: <http://lattes.cnpq.br/8764171768559127>

### **Nelson Guilherme Machado Pinto**

Doutor em Administração  
Universidade Federal de Santa Maria (UFSM)  
E-mail: [nelson.pinto@ufsm.br](mailto:nelson.pinto@ufsm.br)  
ORCID: 0000-0003-1105-2271  
LATTES: <http://lattes.cnpq.br/5647891554789516>

**Tanice Andreatta**

Doutora em Desenvolvimento Rural  
Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS)  
E-mail: tani.andreatta@hotmail.com  
ORCID: 0000-0002-1427-2248  
LATTES: <http://lattes.cnpq.br/6618845061876066>

---

## RESUMO

Os canais de comercialização são os meios através dos quais a empresa se utiliza para levar o seu produto ou serviço até o consumidor. Tais canais podem ser on-line ou off-line dependendo da área de atuação do negócio. É importante o empreendedor fazer um estudo de mercado a fim de conseguir identificar qual o canal de comercialização mais adequado para o seu negócio. Seguindo essa perspectiva, o presente estudo objetiva analisar os canais de comercialização utilizados pela granja Botton, a qual foi tomada como caso para ilustrar a comercialização de ovos na região de Palmeira das Missões-RS. A metodologia do presente estudo pode ser dividida em dois eixos, que podem ser classificados como: pesquisa bibliográfica e estudo de caso, a implantação da Granja Botton, no município de Palmeira das Missões, pode ser vista como uma conquista para o Município. É de se considerar o processo de inovação no que tange aos canais de comercialização adotados pela empresa, haja vista o pioneirismo na implantação do e-commerce de ovos na região.

**Palavras-chave:** Aves de postura. Canais de comercialização. E-commerce.

## 1 INTRODUÇÃO

Canais de comercialização e distribuição, ou, de marketing, retratam a sequência de etapas por onde passa o produto agrícola até chegar ao consumidor final, configurando a organização dos intermediários, cada qual desempenhando uma ou mais funções de comercialização, e o arranjo institucional que viabiliza as relações de mercado nas cadeias produtivas agroindustriais.

A escolha dos canais de comercialização mais apropriados é um fator de suma importância e que depende de uma série de fatores. Considerando, por exemplo, a natureza e as características do produto, a existência ou não de intermediários e o resultado econômico do processo. Antigamente, canais de venda eram limitados ao mundo *offline*, no entanto, hoje, eles são cada vez mais variados, transformando a forma de conexão entre empresas e consumidores. A transformação digital trouxe consigo a possibilidade de vendas *online*, através da *internet*.

Nesta perspectiva, pretende-se analisar os canais de comercialização utilizados pela Granja Botton. A empresa destaca-se na venda de ovos na região noroeste do estado do Rio Grande do Sul, especialmente sob a forma de assinatura de ovos pela *internet*. A estrutura aberta da *internet* e o baixo custo de sua utilização permitem a interconexão de tecnologias de informação e comunicação, oferece às empresas e consumidores um sistema complexo de informação e uma nova forma de comunicação. Em resumo, possibilita que empresas atinjam um maior público consumidor.

Em relação a estrutura deste trabalho, são abordados conceitos a respeito dos canais de comercialização e do *e-commerce*, além da evolução do *e-commerce* no Brasil. Posteriormente, o estudo apresenta aspectos metodológicos e, em seguida, o detalhamento do estudo de caso da Granja Botton. Em relação a temática, destaca-se a escolha dos canais de comercializações em organizações, principalmente para a introdução de novos produtos no mercado, através dos quais pode-se identificar nichos ainda não explorados ou atingir novos públicos, como é o caso do *e-commerce* de ovos da Granja Botton em Palmeira das Missões-RS.

## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

### 2.1 CANAIS DE COMERCIALIZAÇÃO

Os canais de comercialização podem ser entendidos como a forma em que o cliente tem acesso aos produtos e serviços, sendo considerada uma importante estratégia comercial. Segundo Telles (2002), a distribuição apresenta algumas outras denominações, como canais de distribuição ou ainda canais de *marketing*. A distribuição vem a ser o processo, estrutura e gestão da disponibilidade dos produtos (produtos, bens ou serviços) para as trocas.

Sousa (2009) define o conceito de canal de distribuição como o conjunto de elementos materiais e humanos, internos ou externos à empresa, que designamos de intermediários e que ela utiliza para levar a cabo sua ação de distribuição. Os canais de distribuição são constituídos pelo conjunto de pessoas ou organizações – intermediários – que promovem e facilitam o acesso a informações, conhecimentos e inovações, tornando-se um centro de referência para a atividade e proporcionando a ampliação dessa rede de parcerias ao longo dos anos (SOUSA, 2009).

Para disponibilizar produtos no mercado consumidor, as empresas utilizam dos seguintes intermediários: armazém fabricante, meios de transporte, armazém atacado e varejo (ROCHA, 2017).

Assim, entende-se que os intermediários exercem um papel fundamental no processo de comercialização, estão integrados aos canais de comercialização para que o processo de distribuição ocorra de maneira eficiente. A estratégia de distribuição deve ser previamente estabelecida por todos os integrantes do canal, a fim de se obter êxito no cumprimento da proposta de valor (ROCHA, 2017).

Outro fator importante é o planejamento dos canais de distribuição, Rocha (2017) afirma que planejar um canal de distribuição significa decidir qual tipo de canal é mais adequado a determinada empresa e seus produtos. Ou seja, as decisões sobre distribuição são de longo prazo, requerendo muito cuidado e atenção, condicionando toda a estratégia comercial da empresa (ROCHA, 2017; SOUSA, 2009).

Segundo Telles (2002), a distribuição entendida como o processo, estrutura e gestão da disponibilidade dos produtos para as trocas, apresenta-se em duas dimensões: a primeira são os canais de *marketing*, ou seja, a administração da distribuição, que envolve a estrutura e o gerenciamento das atividades dos agentes presentes no(s) canal(is), as operações de atacado e varejo; a segunda corresponde à distribuição física que envolve os aspectos logísticos de planejamento, transporte e armazenagem.

A opção por um canal de distribuição tem elevada implicação, pois impacta a estratégia da empresa produtora. Os critérios de seleção de canais de distribuição devem atender aos seguintes aspectos: manutenção da proposta de valor da empresa produtora; controle do processo de comercialização e ajustes de situações conflitantes (ROCHA, 2017). Diante disso, com a evolução da globalização e das tecnologias de informação e comunicação, incluindo as transformações da sociedade ao longo dos anos, os canais de comercialização sofrem influência de novos modelos de negócios digitais, como por exemplo, o *e-commerce* (comércio eletrônico).

De acordo com Rocha (2017), as novas tecnologias de informação e de comunicação impactam na forma como os consumidores satisfazem a suas necessidades. Com o lançamento de novos produtos de forma ininterrupta, eles podem comparar mais facilmente preços de itens similares, e a decisão de

compra passa a depender principalmente da conveniência desejada e da disponibilidade dos produtos. Esse novo ambiente mercadológico surgiu da necessidade das empresas de expandir suas atividades, na busca por novos e maiores mercados, o que implicou em maior competitividade e busca de inovações em produtos e processos. Para Telles (2002), a necessidade da existência física de pontos de venda e de deslocamento físico, para a busca de produtos e realização de compras, pode ser superada pelo surgimento de equivalentes virtuais (lojas virtuais), nas quais se escolhe, se compara, se avalia e se compra remotamente, do trabalho ou de quaisquer espaços dotados de acesso à *internet*.

Em concordância, também é importante destacar as diferenças estratégicas do varejo tradicional e do varejo *online*. No entanto, as estratégias tradicionais de *marketing* fazem parte tanto das lojas físicas, quanto das lojas virtuais, sendo que ambas as estratégias devem focar no consumidor. Turchi (2018) destaca que o perfil do consumidor atual é muito diferente do passado, refletindo nas relações entre empresas e compradores, com o aumento de participação do cliente.

Turchi (2018) também afirma que a evolução do perfil do consumidor é motivada pela facilidade de acesso e pela quantidade de informações disponíveis na atualidade. O consumidor está conectado e participativo, molda as organizações através das redes sociais. Assim, também se tornou mais crítico e menos fiel às marcas. A grande estratégia do *marketing* 4.0 baseia-se no fato de que o consumidor está inserido na era da economia digital. As inovações digitais são as propulsoras dessa fase do *marketing*, o empoderamento do consumidor é uma das principais características dos compradores (ASSUNÇÃO, 2018). Assim, pode-se dizer que o *e-commerce* é um canal de comercialização *online*, um novo modelo de negócios competitivo e desafiador frente as transformações e novidades digitais

## 2.2 E-COMMERCE

Com a larga utilização das inovações tecnológicas, a rede, denominada *internet*, foi tornando-se não somente meio de entretenimento, mas também acabou atraindo a atenção de empresas que passaram a enxergá-la como um ambiente propício para a realização de negócios, dentre eles o *e-commerce*. Nesse sentido, é importante apresentar alguns conceitos acerca da referida terminologia. Segundo Lorenzetti (2014), o comércio eletrônico consiste em “toda atividade que tenha por objetivo a troca de bens físicos ou digitais por meios eletrônicos. Para Marques (2004) o comércio eletrônico seria o comércio “clássico”, hoje realizado por meio de contratação à distância. Alcança os contratos celebrados pela *internet*.

Segundo Bruno (2013), o comércio eletrônico consiste em uma modalidade de compra a distância, cuja aquisição de bens e/ou serviços ocorre por meio de equipamentos eletrônicos de

tratamento e armazenamento de dados, nos quais são transmitidas e recebidas informações. Segundo Teixeira (2015) o comércio eletrônico nada mais é do que uma extensão do comércio convencional, o qual existe há milênios. Seguindo essa linha de raciocínio, Assunção *et al.* (2018) afirmam que o comércio eletrônico pode ser tratado como a evolução do próprio comércio, uma das práticas mais antigas da sociedade, que teve início há muitos séculos, com os processos de troca.

O SEBRAE define comércio eletrônico como sendo parte integrante do *e-business* (negócio eletrônico). É a atividade mercantil que, em última análise, vai fazer a conexão eletrônica entre a empresa e o cliente para a venda de produtos ou serviços, seguindo a estratégia estabelecida pelo *e-business*. Logo, pode-se inferir que o comércio eletrônico é um processo através do qual ocorre a compra e venda de produtos por meio de transações eletrônicas. O *e-commerce* cresceu de forma significativa nas últimas décadas, interferindo na substituição das formas tradicionais de compra e venda (TEIXEIRA, 2015; BRUNO, 2013; ASSUNÇÃO *et al.*, 2019).

### 2.3 E-COMMERCE NO BRASIL

Para traçar o perfil do *e-commerce* no Brasil deve-se destacar alguns aspectos relativos à evolução do comércio por meio da *internet*. Nesse sentido, Teixeira (2015) afirma que com o suporte da informática, os comerciantes passaram a ter um raio de alcance maior, tendo em vista que com a *internet* praticamente não há barreiras geográficas para os negócios. De outro lado, observa-se alguns desafios acerca da diferença entre ordenamentos jurídicos e das fronteiras entre os países, especialmente quando é necessária entrega física do produto ou prestação de serviço *in loco*.

Com o advento da *internet* e a expansão do fenômeno informático passou-se a admitir a contratação de forma eletrônica, mecanismo que facilitou extraordinariamente as atividades das empresas que antes tinham um alcance limitado no que diz respeito à divulgação e a distribuição de seus produtos e serviços. O comércio, exercido através dos meios eletrônicos, tornou-se um meio de expandir os negócios de forma prática e econômica.

Em 2020, a *internet* comercial completou 25 anos de funcionamento no Brasil, demonstrando a universalização do acesso e do uso da rede mundial de computadores. Ao longo desse tempo o serviço expandiu, diversificou-se alterando sobremaneira a forma de trabalhar, estudar e se relacionar, dos usuários.

Segundo Felipini (2012), o *e-commerce* no Brasil tem uma taxa média de crescimento de aproximadamente 30% ao ano e, que se for comparado aos outros setores do mercado, demonstra grande crescimento. Diante disso, é possível afirmar que os consumidores brasileiros aderiram à modalidade eletrônica, considerada uma importante ferramenta impulsionadora de novos negócios.

Em 2016, o *e-commerce* foi responsável por 2,6% do Produto Interno Bruto (PIB) do Brasil (DADOS DA FIRJAN, 2016).

### 3 METODOLOGIA

A metodologia do presente estudo pode ser dividida em dois eixos, classificados como: pesquisa bibliográfica e estudo de caso. A pesquisa bibliográfica é um apanhado geral sobre os principais trabalhos já realizados, capaz de fornecer dados atuais e relevantes na temática. O estudo da literatura pode ajudar à planificação do trabalho e evitar duplicações, representando uma fonte indispensável de informações. Pode ainda orientar as indagações (MARIA, 2021).

No decorrer da pesquisa bibliográfica buscou-se aspectos relacionados a *internet*, o seu surgimento no Brasil e no mundo. A partir disso e, estando o *e-commerce* inserido no contexto virtual, buscou-se estabelecer conceitos relacionados. Em segunda etapa, utilizou-se técnica de entrevista para analisar o funcionamento da Granja Botton, bem como avaliar o funcionamento do *e-commerce* de ovos por assinatura, que representa parte do comportamento do mercado alimentício, bem como o objeto de análise do estudo.

Yin (2015) definiu o estudo de caso como sendo uma estratégia de pesquisa que responde às perguntas “como” e “por que”, foca em contextos atuais e pouco estudados. Também pode ser entendido como um estudo intensivo, exaustivo e profundo sobre um indivíduo, evento, instituição ou comunidade específica, visando identificar variáveis relacionadas, que possam sugerir hipóteses explicativas para um determinado fenômeno (SIGELMANN, 1984).

A pesquisa é de natureza qualitativa, através da análise do depoimento do proprietário da empresa, coletado em 2021. Quanto aos fins, a pesquisa será descritiva ao passo que se busca essencialmente a enumeração e a ordenação de dados, sem o objetivo de comprovar ou refutar hipóteses exploratórias. Segundo Pronadov (2013), nas pesquisas descritivas, os fatos são observados, registrados, analisados, classificados e interpretados, sem que o pesquisador interfira sobre eles, ou seja, os fenômenos do mundo físico e humano são estudados, mas não são manipulados pelo pesquisador.

### 4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

#### 4.1 GRANJA AVÍCOLA BOTTON

Os canais de comercialização são formados por agentes que tornam o processo de comercialização eficiente, do ponto de vista econômico. Dentro dessa perspectiva, dos canais comercialização, toma-se a Granja Botton como um caso a ser estudado nos agronegócios. A Granja



Botton é, hoje, o único aviário no município de Palmeira das Missões-RS, o qual produz ovos e distribui para Palmeira das Missões-RS e região, utilizando diferentes canais de comercialização.

A propriedade iniciou em 2018, quando o proprietário adquiriu uma área rural localizada às margens da RS 569, em Palmeira das Missões-RS. Pensando em empreender, decidiu que a referida propriedade abrigaria um desejo de infância: criar galinhas, ao mesmo tempo em que alcançava ganhos econômicos. Observando que o município não possuía nenhum aviário e, tendo em vista que todos os ovos comercializados na cidade vinham de fora, decidiu que iria adquirir aves de postura para abastecer o mercado local.

#### 4.2 SISTEMA DE PRODUÇÃO EMPREGADO

Para colocar em prática, o proprietário procurou a Escola Agrícola Celeste Gobatto e a Universidade Federal de Santa Maria, onde encontrou suporte técnico para dar início ao empreendimento. Inicialmente, adquiriu um lote de cento e cinquenta (150) aves, já vacinadas, com aproximadamente 90 dias, as quais começaram a produzir. Tais aves foram adquiridas e criadas em galinheiros, onde ficavam soltas. A dieta contemplava ração e hortaliças caseiras. A partir deste método, o proprietário observou a qualidade do ovo, que se destacava em relação aos ovos tradicionais encontrados nos mercados.

A comercialização dos ovos se dava de maneira informal, aos conhecidos, entregues pelo empresário. Contudo, não vencendo a demanda, o empresário viu a necessidade de aumentar a produção de aves. A partir desse momento, o proprietário entendeu a necessidade de formalizar o negócio como agroindústria.

O processo de formalização da agroindústria durou aproximadamente um ano, nesse período o aviário já contava com aproximadamente 3.000 galinhas. As principais dificuldades para a implantação da agroindústria, foram em relação aos trâmites burocráticos e a falta de incentivo por parte do poder público. Segundo o empresário, o incentivo ao empreendedorismo e à agricultura familiar é praticamente inexistente, havendo pouco empenho em promover o desenvolvimento da região em comparação com municípios vizinhos.

Atualmente (2021), o aviário possui cinco mil (5.000) mil aves, atendendo parte do mercado consumidor de Palmeira das Missões, Panambi Constantina e Boa Vista. O aviário conta com três funcionários. A compra das aves de postura é realizada direto de um fornecedor maior, as quais chegam debicadas, vacinadas e prontas para produzir. No que tange ao sistema de produção adotado, parte das aves são criadas em gaiolas, as que produzem o ovo vermelho. A outra parte das aves são criadas soltas, produzindo o ovo caipira. O proprietário tem como meta a diversificação da produção



a fim de atender todos os públicos consumidores, fornecendo ovo vermelho, ovo caipira, ovo branco e ovo orgânico.

Com exceção do ovo branco, que é produzido pela galinha branca, os outros ovos são produzidos pelas mesmas aves, sendo que a diferenciação está na alimentação fornecida ao animal. Assim, para o ovo orgânico é necessário alimentar a galinha da forma integralmente orgânica. Para o ovo caipira é necessário que a galinha seja criada solta, alimentada com ração e hortaliças. A diferença entre a galinha que produz ovo branco, é que ela come menos que a galinha que produz ovo vermelho. A galinha branca come em média 105 gramas de ração por dia, enquanto a outra come 130. É possível alojar mais galinhas brancas num mesmo espaço, razão pela qual o ovo branco tem o custo menor. Com relação a questão nutricional, o ovo branco e vermelho não possuem diferença.

O proprietário chamou a atenção para os custos elevados na produção do ovo 100% orgânico, razão pela qual a produção se tornou inviável. As aves de postura devem ser mantidas com uma alimentação 100% orgânica. Mas o proprietário não descarta a possibilidade de fazer um estudo de mercado para análise da viabilidade da produção do ovo 100% orgânico. Outra questão importante, bastante enfatizada pelo proprietário, é a preocupação com a qualidade do ovo. Na busca por um produto de alta qualidade o proprietário buscou produzir um ovo com gema maior e clara mais consistente, resultando em um produto diferenciado. A ideia do proprietário é agregar valor ao produto, que os ovos sejam uma experiência diferenciada ao consumidor.

Outro fator importante diz respeito aos cuidados com o bem-estar animal. Tais cuidados dizem respeito a alimentação, água, ambiente, alojamento, saúde e gestão. As aves têm acesso fácil aos comedouros e bebedouros não havendo competição na alimentação. O ambiente em que as aves de postura são mantidas atende às necessidades de bem-estar, sendo projetado para que os animais se protejam do desconforto térmico e físico, medo e estresse. Somente um tratador (sempre o mesmo) pode ter contato com as aves, pessoas estranhas não podem circular no local, pois geram estresse.

O alojamento (galpões) das aves garante que tenham períodos mínimos de 8 horas de luz artificial contínua e/ou luz do dia; e um período mínimo de 6 horas de escuridão contínua e/ou do período natural de escuridão. A ventilação e a temperatura para a criação de galinhas poedeiras são rigorosamente controladas. No quesito saúde animal, a granja adota um planejamento sanitário, desenvolvido e atualizado regularmente a partir de consultas veterinárias. Tratando-se de gestão, todas as pessoas envolvidas no manejo das aves recebem os devidos treinamentos, a fim de estarem adequadas às normas estabelecidas.

### 4.3 CANAIS DE COMERCIALIZAÇÃO

O proprietário foi em busca de mercado consumidor, oferecendo seus produtos e mostrando os diferenciais. Como estratégia, oferecia uma amostra do produto e depois de um tempo retornava para receber o *feedback*. Através dessa estratégia, conseguiu demonstrar a qualidade dos produtos, fidelizando muitos clientes. Indo aos distribuidores, o proprietário inseriu sua marca nos supermercados de grande, médio e pequeno porte, fruteiras e confeitarias. O aviário participa do Programa de Aquisição de Alimentos (PAA), criado pelo art. 19 da Lei nº 10.696, de 02 de julho de 2003, programa que possui duas finalidades básicas: promover o acesso à alimentação e incentivar a agricultura familiar.

Contudo, para a expansão das vendas, surgiu a ideia do *e-commerce* como um canal de comercialização paralelo ao já utilizado. A inserção no *e-commerce* surgiu como uma alternativa para atingir outro público, em específico aquele que preza por uma alimentação saudável e de qualidade, somado a comodidade de receber os ovos frescos na sua casa, semanalmente.

Para isso, o empresário desenvolveu uma logomarca, uma identidade visual à empresa. A estratégia fez com que o produto se tornasse, rapidamente, *instagramável*. Foram desenvolvidas embalagens diferenciadas, com uma receita anexada. Os produtos passaram a serem entregues na modalidade de assinatura, proporcionando a experiência de adquirir ovos na comodidade de casa, automaticamente. Ao final de cada mês, os clientes também recebem um brinde.

O programa de assinatura de ovos foi batizado de “Cocoricó” e conta com dois planos. O plano Clara, que entrega uma dúzia de ovos semanais e o plano gema, que entrega duas dúzias de ovos, semanalmente. As entregas acontecem todas as terças-feiras, sendo que os ovos são colhidos de manhã e entregues à tarde. A entrega é realizada pela filha do proprietário, a qual faz toda a gestão das vendas *online*. Atualmente, o empreendimento conta com aproximadamente 100 assinaturas mensais, destacando-se por ser um projeto único e inovador na região.

### 4.4 PERSPECTIVAS FUTURAS

Os planos futuros da granja ressaltam a possibilidade de reutilização do esterco, que pode ser preparado e comercializado. A perspectiva é, em breve (5 anos), aumentar o número de aves para vinte mil (20.000). Também destaca-se a possibilidade da produção de ovos 100% orgânico. Com relação às assinaturas, uma estratégia pretendida é adicionar algo colecionável ao produto, algo que acompanhe a embalagem ou mesmo a própria embalagem. A exemplo de um objeto colecionável, direcionado para o público infantil, como forma de incentivar o consumo dos produtos.

## **5 CONCLUSÃO**

Entender os canais adequados de comercialização, de acordo com as especificidade e necessidades de cada empreendimento, é essencial para garantir a sustentabilidade e a sobrevivência dos negócios. Apesar da diversidade de canais disponíveis atualmente, existe um modelo mais adequado para cada organização. No caso estudado, mesclar os canais tradicionais aos digitais, demonstrou uma estratégia eficaz para a comercialização de ovos e para a expansão da avicultura local, assim como para o aumento de clientes.

A implantação da Granja Botton no município de Palmeira das Missões-RS, representa um avanço para o desenvolvimento rural, no que tange a agricultura familiar local. A atitude empreendedora dos proprietários, bem como a adoção do comércio eletrônico aos processos da propriedade, demonstrou o pioneirismo e a capacidade inovadora da região. A descrição das atividades da Granja Botton, pode servir de inspiração e modelo para outros negócios semelhantes. Para trabalhos futuros, destaca-se a importância de estudos comparativos, de casos em outras regiões do país, bem como a possibilidade do cruzamento de resultados reais e ou dados secundários sobre perspectivas econômicas e estratégias de viabilidade.

Por fim, destaca-se as limitações da pesquisa, como estudo de caso e pesquisa descritiva, este estudo pode limitar os resultados obtidos e, por vezes, reproduzir generalizações. Além disso, vale ressaltar que o estudo foi realizado em 2021, cabendo atualização dos dados analisados e da bibliografia utilizada.

## **AGRADECIMENTOS**

O presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior - Brasil (CAPES) - Código de Financiamento 001.

## REFERÊNCIAS

BRUNO, Gilberto Marques. **As relações do “business to consumer” (B2C) no âmbito do “e-commerce”**. Jus Navigandi, Teresina, ano 6, n. 52, 1o nov. 2001. Disponível em: <http://jus.com.br/revista/texto/2313>. Acesso em: 05 ago. 2021.

CASE, Steve. **A Terceira Onda da Internet**. Editora Alta Books, 2019.

FELIPINI, D. E-Book: **Empreendedorismo na internet: Como agarrar essa nova oportunidade de negócio**. Disponível em: [http://ecommerce.org.br/empreendedorismo\\_web.pdf](http://ecommerce.org.br/empreendedorismo_web.pdf). Acesso em: 15 ago. 2021.

FIRJAN – SISTEMA FIRJAM. **Comércio Eletrônico É Alternativa Para Empresas Alavancarem Exportações E Ampliarem Presença No Mercado Internacional**. Ano XVII nº 736.31 de outubro a 13 de novembro de 2016. Disponível em: <http://www.firjan.com.br/lumis/portal/file/fileDownload.jsp?fileId=2C908A8F584E973901584FBCAA652BB0>. Acesso em: 15 ago. 2021.

LORENZETTI, Ricardo Luis. **Comércio eletrônico**. São Paulo: RT, 2004. p. 219.

MARQUES, Cláudia Lima. **Confiança no comércio eletrônico e a proteção do consumidor**. São Paulo: RT, 2004.

ROCHA, Marco Donizete Aparecido; SOUSA, Jose Meireles Col. **Marketing em tempos modernos - Canais de distribuição e geomarketing**. 1ª edição. Editora Saraiva, 2021.

SEBRAE, **Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas**. Disponível em: <http://www.sebrae.com.br>. Acesso em: 20 ago. 2021.

ASSUNÇÃO, Wagner da Silveira; FAGUNDES, Pâmela Freitas; RÉVILLION, Anya Sartori Piatnicki. **Comércio eletrônico**. Porto Alegre: SAGAH, 2019.

TEIXEIRA, Tarcísio. **Comércio Eletrônico - o marco civil da internet e a regular conforme do e-commerce no Brasil**, 1ª edição. Editora Saraiva, 2015.

TELLES, R. **Canais de marketing e distribuição** - 1ª edição. São Paulo: Editora Saraiva, 2002.

TURCHI, Sandra R. **Estratégia de Marketing Digital e E-Commerce**, 2ª edição. 2018.