



UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ
CENTRO DE CIÊNCIAS AGRÁRIAS
CURSO DE AGRONOMIA

GABRIELLA KATARINA ALENCAR DE LIMA

USO DO MARKETING DIGITAL NO RAMO AGROPECUÁRIO E SEUS IMPACTOS
NA RELAÇÃO COM CLIENTES

FORTALEZA, CEARÁ
2022

GABRIELLA KATARINA ALENCAR DE LIMA

**USO DO MARKETING DIGITAL NO RAMO AGROPECUÁRIO E SEUS IMPACTOS
NA RELAÇÃO COM CLIENTES**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Agronomia do Centro de Ciências Agrárias da Universidade Federal do Ceará, como um dos requisitos para obtenção do título de Bacharel em Engenharia Agrônômica.

Orientador: Prof. Patrik Luiz Pastori, *D. Sc.*
Coorientadora: Bruna Aires da Silva, *M. Sc.*

FORTALEZA, CEARÁ

2022

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação
Universidade Federal do Ceará
Sistema de Bibliotecas
Gerada automaticamente pelo módulo Catalog, mediante os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

L698u Lima, Gabriella Katarina Alencar de.
Uso do marketing digital no ramo agropecuário e seus impactos na relação com clientes / Gabriella Katarina Alencar de Lima. – 2022.
48 f. : il. color.

Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) – Universidade Federal do Ceará, Centro de Ciências Agrárias, Curso de Agronomia, Fortaleza, 2022.
Orientação: Prof. Dr. Patrik Luiz Pastori.
Coorientação: Profa. Ma. Bruna Aires da Silva.

1. WhatsApp. 2. Produtor rural. 3. Globalização. I. Título.

CDD 630

GABRIELLA KATARINA ALENCAR DE LIMA

**USO DO MARKETING DIGITAL NO RAMO AGROPECUÁRIO E SEUS
IMPACTOS NA RELAÇÃO COM CLIENTES**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao
Curso de Agronomia do Centro de Ciências
Agrárias da Universidade Federal do Ceará,
como um dos requisitos para obtenção do título
de Bacharel em Engenharia Agrônoma.

Aprovada em: 07/02/2022.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Patrik Luiz Pastori, *D. Sc.* (Orientador)
Universidade Federal do Ceará (UFC)

Bruna Aires da Silva, *M. Sc.* (Coorientadora)
Universidade Federal do Ceará (UFC)

Paulo Jorge Mendes Leitão
Engenheiro Agrônomo - Aposentado

Daiane Porto Targão
Engenheira Agrônoma - BRF S.A.

Primeiramente a Deus, pela sua imensa misericórdia, para comigo. A Nossa Senhora por toda intercessão durante essa caminhada. A toda a minha família, amigos que sempre estiveram ao meu lado.

AGRADECIMENTOS

Agradeço, primeiramente, a Deus por me permitir ter todas as oportunidades que fizeram com que eu estivesse onde estou hoje. Com sua infinita bondade, Deus conduziu minha vida até aqui e foi um guia, foi auxílio e não me deixou desanimar, fazendo com que eu pudesse ultrapassar os desafios que surgiram no caminho.

Aos meus pais, Irinete Alencar e Manoel Oliveira que lutaram e lutam diariamente por minha formação acadêmica e pessoal sendo verdadeiros modelos de caráter, dignidade e humildade. Além disso, por sempre estar ao meu lado apoiando e orientando em todas as dificuldades e conquistas. À minha irmã, Manuella Yasmym, por estar sempre vibrando com minhas conquistas e acreditando em mim. Por ter sempre me apoiado e me motivando.

Aos vários amigos que fiz durante essa jornada, sem vocês com certeza seria mais difícil enfrentar tudo isso, vocês foram uma família para mim. Agradeço pelo apoio, pelos conselhos, pelo cuidado, pelo companheirismo e pelo carinho de sempre.

Agradeço, também, a todos os professores e demais funcionários da instituição que me auxiliaram em todas as necessidades. A meu orientador Prof. Patrik Luiz Pastori pela paciência, ajuda, compreensão e orientação nessa difícil tarefa. À minha coorientadora Bruna Aires que gentilmente se disponibilizou a construir esse trabalho junto comigo e que com toda certeza teve uma importante participação.

Enfim, agradeço a todos que direta ou indiretamente me ajudaram nesse processo e que Deus nos ilumine nos próximos desafios que virão.

“Sê forte e corajoso; não temas, nem te espantes porque o Senhor, teu Deus, é contigo por onde quer que andares.”

(Josué 1:9)

RESUMO

Ao longo dos anos, a tecnologia vem ganhando espaço no meio rural, principalmente o uso da internet e, conseqüentemente dos aplicativos de mensagens instantâneas e as redes sociais. Essas tecnologias modificam diretamente a comunicação, o comportamento de compra e os relacionamentos. O objetivo do trabalho foi verificar como as ferramentas de marketing digital estão sendo aplicadas ao público rural, buscando identificar comportamentos dos entrevistados diante dos veículos de comunicação. Os dados foram coletados por meio de questionários *online*, enviados aos entrevistados, utilizando amostragem aleatória simples para obter a amostra necessária. Os dados foram transformados em números para as análises e, técnicas de porcentagem foram utilizadas. Os resultados mostram que os entrevistados são adeptos as diversas redes sociais e/ou aplicativos de comunicação instantânea. Além disso, fazem uso desses canais para buscar informações e utilizam a internet para fazer pesquisas antes de realizar compras. Mesmo com o uso dessas mídias, boa parte dos entrevistados ainda realiza suas compras nas lojas físicas. Dessa forma, pode-se concluir que as ferramentas de marketing podem ser usadas pelas empresas do setor agropecuário como aliadas para fazer com que as marcas alcancem seu público de interesse nos mais diferentes canais, unindo ações *online* e *off-line* que juntas podem impactar positivamente na jornada de compra dos clientes.

Palavras-chave: WhatsApp, Produtor Rural, Globalização.

ABSTRACT

Over the years, technology has been gaining ground in rural areas, especially the use of the internet and, consequently, instant messaging applications and social networks. These technologies directly modify communication, buying behavior and relationships. The objective was to verify how the digital marketing tools are being applied to the rural public, seeking to identify the behaviors of the interviewees in front of the communication vehicles. Data were collected through *online* questionnaires, sent to respondents, using simple random sampling to obtain the necessary sample. Data were transformed into numbers for analysis and percentage techniques were used. The results show that respondents are adept at various social networks and/or instant communication applications. In addition, they make use of these channels to seek information and use the internet to do research before making a purchase. Even with the use of these media, most still make their purchases in physical stores. It was concluded that marketing tools can be used by companies in the agricultural sector as allies to make brands reach their audience of interest in the most different channels, uniting *online* and *offline* actions that together can positively impact the customer purchase journey.

Keywords: WhatsApp, Rural Producer, Globalization.

LISTA DE FIGURAS

| | |
|--|----|
| Figura 1: Perfil do Instagram da Empresa Camarão da Carol | 24 |
| Figura 2: Comportamento do consumidor..... | 32 |
| Figura 3: Questionário aplicado para coleta de dados..... | 34 |
| Figura 4: Segunda parte do questionário aplicado para coleta de dados..... | 35 |
| Figura 5: Dados gerais dos entrevistados..... | 35 |
| Figura 6: Dados gerais dos entrevistados..... | 37 |
| Figura 7: Dados gerais dos entrevistados..... | 39 |

LISTA DE TABELAS

| | |
|---|----|
| Tabela 1: Diferença entre marketing tradicional e digital | 22 |
|---|----|

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

| | |
|------------|---|
| SARS-CoV-2 | Coronavírus 2 - síndrome respiratória aguda grave |
| EMBRAPA | Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária |
| SEBRAE | Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas |
| INEP | Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira |
| ONU | Organização das Nações Unidas |
| CEPEA | Centro de Estudos Avançados em Economia Aplicada |
| SBVC | Sociedade Brasileira de Varejo e Consumo |
| ABMRA | Associação Brasileira de Marketing Rural e Agronegócio |

SUMÁRIO

| | | |
|----------|---|----|
| 1 | INTRODUÇÃO | 15 |
| 2 | REVISÃO BIBLIOGRÁFICA | 18 |
| 2.1 | A transformação da agricultura na era digital | 18 |
| 2.1.1 | O agronegócio | 20 |
| 2.1.2 | Imersão digital dos negócios rurais | 21 |
| 2.1.3 | Comportamento de compra do produtor rural | 23 |
| 2.2 | Comunicação e marketing digital no meio rural | 24 |
| 2.3.1 | Principais ferramentas de comunicação | 29 |
| 2.3.2 | A influência do marketing digital na decisão de compra | 29 |
| 3 | MATERIAL E MÉTODOS | 32 |
| 4 | RESULTADOS E DISCUSSÃO | 34 |
| 4.1 | Perfil dos entrevistados na coleta de dados | 34 |
| 4.2 | Perfil dos entrevistados em relação ao seu comportamento de compras | 39 |
| 5 | CONCLUSÕES | 41 |
| | REFERÊNCIAS | 43 |

1 INTRODUÇÃO

Quando a tecnologia, de fato, começou a adentrar as porteiras, ou seja, as propriedades agrícolas, o agronegócio brasileiro iniciou sua caminhada para alcançar o patamar e a grandiosidade expressados nas duas últimas décadas (2010 e 2020). Mesmo assim, em alguns setores, ainda que com certa dificuldade, é possível separar o que pode ser feito no mundo virtual e no mundo físico, visto a infinidade de possibilidades que as inovações tecnológicas permitem alcançar.

Na era do Agro 4.0 a possibilidade de conexão entre máquinas, pessoas e outras coisas de forma geral, deslancha o potencial competitivo do agronegócio. Esse ‘novo’ agro faz uso de métodos de alto desempenho tecnológico, com redes de sensores e comunicação que permitem o monitoramento de atividades desenvolvidas a quilômetros de distância (MASSRUHÁ *et al.*, 2020).

Além dos avanços que permitem não só produzir com mais consciência e de forma mais assertiva, a tecnologia no campo melhora a comunicação do setor rural com o resto do mercado, as trocas com outros produtores permitem que se estabeleça um importante networking (SYNGENTA DIGITAL, 2020). O produtor rural possui acesso a diferentes aplicativos que oferecem informações que dão suporte no momento da tomada de decisão frente a um problema. O valor desses programas é baseado no que o produtor deixará de ganhar se não tiver a informação que o aplicativo poderá fornecer. A visualização desta ideia e o uso desse aplicativos não é dominante entre todos os produtores rurais, em especial os da agropecuária familiar (FERRAZ; PINTO, 2017). As transformações, especialmente as digitais conectam o homem do campo a novas empresas, marcas, mercados e produtos. Além disso, abrem portas para novos negócios, oportunidades de crescimento e melhoria da comunicação e posicionamento do setor perante o restante do mercado (LUIZ *et al.*, 2013).

Em 2020, em meio a uma das maiores crises sanitárias globais recentes, a pandemia do covid-19 causada pelo novo coronavírus (SARS-CoV-2), o agronegócio brasileiro se reinventou e se mostrou ainda mais resiliente para continuar abastecendo as cidades e alimentando a população (COSTA *et al.*, 2020). O novo coronavírus desencadeou uma pandemia devido ao seu potencial de transmissão entre as pessoas, levando governos a implementarem uma série de justas e necessárias imposições e medidas restritivas entre elas o distanciamento e o isolamento social de modo a conter a circulação de pessoas e conseqüentemente a disseminação da doença (AQUINO *et al.*, 2020). No Brasil e no mundo, as empresas de todos os ramos de negócio precisaram se

modificar rapidamente, e estar cada vez mais presentes no mundo digital para atender os consumidores que mesmo em isolamento, precisam de serviços e produtos (SOUZA, 2020). Em meio à crise mundial, o setor agro mostrou-se forte, inquieto e dinâmico, disposto e aberto a mudanças e, ‘abraçou’ oportunidades que permitiram crescimento e resultados cada vez mais expressivos (MACHADO *et al.*, 2021).

O contexto vivido a partir da pandemia apontou novos hábitos de consumo e também de convívio social. Empreendedores e empresários rurais tiveram que se adaptar a novas modalidades de compras, dentre elas as compras *online*. Assim, um público acostumado as negociações e compras presenciais, por necessidade, aprendeu e vem se acostumando a uma forma de negociação diferente, ou seja, as compras *online* (BIASIOLI, 2020).

O advento e a popularização das tecnologias a partir da internet, remodelaram as negociações e transações em todos os setores, incluindo o agronegócio. O *market-place* facilitou e tornou mais eficiente, por meio de plataformas *online*, a venda dos produtos agropecuários, agilizando a comunicação entre produtores rurais e técnicos, favorecendo a troca de informações e consultas de preços (BIASIOLI, 2020).

Uma das empresas pioneiras na implementação de um modelo de negócio semelhante ao comércio eletrônico no Brasil foi a Magazine Luiza, por volta de 1992. (MENDONÇA, 2016). Com o avanço da internet e da tecnologia foi crescente os chamados *marketplaces* onde os clientes têm acesso a vantagens como a possibilidade de acesso ao portfólio de diversas lojas e marcas, com departamentos como moda e eletrodomésticos que já galgavam espaço dessas plataformas desde o início (MINJORO, 2021).

No período de 2014 até 2019, a quantidade de lojas *online* no Brasil cresceu, com uma variação de 21,3% ao ano. Em 2020 o setor apresentou um crescimento de 40% comparado ao ano anterior e o 1º semestre de 2021, já apresenta um crescimento de 22,1% sobre esse número, batendo o recorde de 1.594.927 milhões de sites. (MINJORO, 2021). A Black Friday de 2020 bateu recordes de vendas por e-commerce ao faturar 5,1 bilhões de reais fortalecendo a tendência do mercado *online* (MERCADO & CONSUMO, 2020). Na pandemia, diversos setores avançaram no mercado *online* como, a telemedicina, ensino a distância, dentre outros (IODICE; ANDRADE, 2020).

No agronegócio, plataformas e canais digitais tiveram um crescimento expressivo no Brasil durante a pandemia (EXAME, 2021). Os sites brasileiros de agronegócio são bastante heterogêneos quanto ao conteúdo técnico, informações

disponibilizadas, atualização de dados e formas de e-commerce (SILVA, 2001). Quando se trata do agronegócio é preciso ter uma plataforma e um ambiente de compra bem pensado para um público que, em sua maioria, não está familiarizado a fazer negócios *online*. O ambiente virtual deve convencer e facilitar suas vidas, concedendo vantagens como o acesso a diferentes ofertas e possibilidade de entrega durante todo o processo de venda (EXAME, 2021).

Assim, algumas empresas passaram a adotar o serviço de compras *online*, *delivery* e, consultorias *online* como alternativas para atingir os clientes (SEBRAE, 2020). Com a exploração e utilização de diferentes formas de vendas, foi necessário também buscar ferramentas de marketing e de comunicação para contribuir para que as empresas, setores e nações atinjam seus objetivos, contem suas histórias e se “mostrem” para o público de interesse (NEVES *et al.*, 2020).

O presente trabalho é um estudo de caso e tem como objetivo entender como as empresas do setor agrícola podem fazer uso de ferramentas de marketing digital para se comunicar, de forma estratégica e direcionada, com seu público. Além disso, inferir como o uso do marketing pode influenciar no processo de compra dos produtores rurais.

2 REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

2.1 A transformação da agricultura na era digital

No período Neolítico, quando as tribos deixaram de ser essencialmente caçadoras e coletoras e começaram a cultivar e criar, deu início a uma transformação na agricultura daquele período (SILVA SANTOS, 2017).

Uma das importantes transformações da Agricultura 1.0 foi o uso da tração animal nas atividades desenvolvidas no meio rural. A Agricultura 2.0 surge com o incremento no campo dos motores de combustão que seriam usados como opção para substituição ao uso da tração animal, iniciando o processo de mecanização agrícola (OLIVEIRA, 2020).

A Agricultura 3.0 entra em campo nas mais diferentes áreas de produção, com foco em trazer maior precisão aos manejos das culturas, o início da Agricultura de Precisão com o uso de tecnologias como o georreferenciamento que melhora a precisão no manejo nutricional e na irrigação (MIRANDA *et al.*, 2017).

Outro momento importante na transformação da agricultura foi a Revolução Verde, que aportou diversos processos de modernização na agricultura em escala global. Inovações com objetivo de promover aumento da produtividade por meio do melhoramento genético, novos métodos para trabalhar a fertilidade dos solos, uso de produtos fitossanitários e a modernização de maquinário (MASSRUHÁ *et al.*, 2020).

A Agricultura 4.0 foi marcada pela inclusão da conectividade e automação, pelo uso de máquinas, veículos aéreos não tripulados (VANTs), os drones, dentre outros (ESPERIDIÃO *et al.*, 2019). Uma das principais mudanças implantada com a agricultura digital vem da capacidade de coleta e uso de dados que permitem a determinação de índices-chaves para a produção como informações sobre qualidade de solo, níveis de irrigação, clima e presença de pragas. Esses dados são obtidos pelos sensores implantados nas máquinas e implementos, diretamente no campo ou com imagens de satélite (BONNEAU *et al.*, 2017). Os dados coletados são processados rapidamente, deixando as informações disponíveis quase que instantaneamente o que facilita e agiliza a tomada de decisão, seja para identificar uma deficiência nutricional, o ataque de um inseto-praga ou doença até a definição do momento para irrigação ou colheita (DOS SANTOS, 2019).

A digitalização é uma das bases da Agricultura 4.0 e ainda hoje, um dos principais obstáculos para o avanço dentro da porteira é a uniformização da tecnologia

que possa garantir a conformidade dos equipamentos, que possam fazer com que os agricultores invistam no processo de modernização (BONNEAU et al., 2017).

Com o avanço da tecnologia e o advento da inovação de todos os processos que envolvem o sistema produtivo, obrigou que o agronegócio passasse a exigir mão-de-obra capacitada e que pudesse operar ferramentas digitais e de transformação que configura o que se denomina Agricultura 4.0. Esse momento, portanto, mostra que ao integrar uma nova tecnologia é de suma importância investir na capacitação e treinamento para saber aplicar novas tecnologia beneficiando e explorando o potencial máximo disponível ampliando ganhos de produtividade (CLIMATE FIELDVIEW, 2021).

Nesse contexto da agricultura digital, estão emergindo as fazendas digitais ou fazendas inteligentes (*smart farms*) (PIVOTO et al., 2018). Nessas fazendas, todo o estabelecimento agropecuário e o processo produtivo é massivamente conectado, monitorado e automatizado em uma infraestrutura totalmente integrada (DOS SANTOS, 2019).

O intenso processo de automação e informatização da cadeia agropecuária visa a melhoria em processos e conseqüentemente aumento na produtividade e lucro (EMBRAPA, 2020). Porém, este processo tem um fator extremamente limitante que é quando se depara com pessoas que não conhecem ou que não conseguem usar as tecnologias e acabam não aderindo (CASTRO, 2012).

O último censo agropecuário de 2017, retrata que dos 5,07 milhões de estabelecimentos rurais existentes no Brasil, cerca de 3,64 milhões (71,8%) não têm acesso à internet (IBGE, 2019).

A partir de 2020, a população mundial se deparou com uma das maiores crises sanitárias globais recentes, a pandemia do covid-19 causada pelo novo coronavírus (SARS-CoV-2). Pandemia essa que causou muitas perdas de vidas humanas e também mudou muitos comportamentos incluindo a necessidade de adoção de medidas sanitárias e de isolamento social, o que atingiu a economia mundial, incluindo as empresas do agronegócio que, de uma hora para outra, tiveram que se reinventar (COSTA et al., 2020). Em linhas gerais, a produção de alimentos não parou e nem pôde parar, algo que foi destacado redes sociais mais populares do Brasil com a hashtag “#oagronãopara” (ONDEI, 2020).

Em pesquisa *online* realizada sobre Agricultura Digital no Brasil que traz as tendências, desafios e oportunidades revelou-se que cerca de 84,1% dos agricultores brasileiros já haviam utilizado ao menos uma tecnologia digital em seu processo

produtivo. Entre essas tecnologias chama-se atenção para o uso de internet para atividades gerais ligadas à produção agrícola (70,4%) e aplicativos para smartphone ou programas de computador para obtenção ou divulgação de informações da propriedade e produção (57,5%) (BOLFE *et al.*, 2020). Parte do estudo ainda destaca a facilidade de comunicação e de acesso à informação proporcionada pela internet e que essa é a principal porta de entrada das novas tecnologias (BOLFE *et al.*, 2020).

2.1.1 O agronegócio

Estimativas da Organização das Nações Unidas - ONU indicam que em 2050 a população mundial será de cerca de 11 bilhões de pessoas (UN, 2011). Nesse cenário, é sempre necessário reiterar o papel primordial do agronegócio na missão de alimentar o mundo visto que a demanda mundial por alimentos é crescente (DAHER, 2013).

O termo *Agribusiness* chegou de forma tímida ao Brasil por volta da década de 1980 tratado por alguns poucos produtores (MAZZIONI *et al.*, 2007). Porém o conceito foi lançado em 1957 por meio de um trabalho desenvolvido por dois professores norte-americanos Ray Goldberg e John Davis, da Universidade de Harvard, que identificaram naquele período um novo momento da agricultura mundial (MAZZIONI *et al.*, 2007).

O Brasil sempre esteve nos holofotes quando se trata do agronegócio devido a sua capacidade produtiva, áreas agricultáveis e o clima propício, sendo destaque na produção de diversos produtos agrícolas e possibilitando o desenvolvimento de empregos em várias regiões do país (DA SILVA *et al.*, 2022).

Entusiastas ou críticos dessa condição, acabam concordando que não é sem razão que o Brasil costuma ser chamado de “a fazenda do mundo” (ALVES FILHO e PIOVEZANI, 2020a; 2020b). É inegável a grandeza desse setor e sua importância para economia brasileira uma vez que o agronegócio, por muitas vezes, minimiza os impactos negativos de alguns setores, mesmo em meio a uma pandemia apresenta safras recordes (NASCIMENTO *et al.*, 2020). O agronegócio brasileiro colabora significativa com a economia, em 2020 alcançou a participação de 26,6% no Produto Interno Bruto do Brasil, (CNA; CEPEA, 2021).

Engana-se quem pensa que o agronegócio é composto apenas por grandes corporações envolvidas na produção agrícola. O agronegócio compreende toda a cadeia produtiva do setor agropecuário, seja ela de conformação empresarial, familiar ou

industrial, incluindo atividades realizadas “antes, dentro e depois da porteira”. No setor agro as cadeias produtivas partem de uma sequência coordenada que, vai desde a aquisição de insumos agrícolas, como fertilizantes, produtos fitossanitários, sementes, máquinas e equipamentos e, chega à produção propriamente dita, cenário que acontece “dentro da porteira”, até o momento “fora da porteira” que vai da comercialização e distribuição desses derivados, chegando no consumidor final (SOARES *et al.*, 2021).

É perceptível a extensão da cadeia do agronegócio e como ela ultrapassou as porteiras das propriedades rurais. Com isso, o agronegócio encontra-se em praticamente tudo, desde alimentos até na matéria prima para roupas, livros dentre outros.

Os agentes desse setor não se resumem apenas aqueles que estão participando ativamente do processo produtivo “dentro da porteira”, mas sim todos que fazem parte desse elo, o que inclui empresas, instituições e organizações. O meio rural se estende, supera fronteiras e algumas vezes chega muito próximo de quem consome seus produtos (SOARES *et al.*, 2021).

O alinhamento entre tecnologia, inovação e adoção de práticas permitem construir uma agricultura com precisão, sem achismos, e que pode crescer atingindo patamares cada vez mais expressivos e metas cada vez mais surpreendentes (JACTOR, 2020). No entanto, o agronegócio precisa se comunicar, difundir as ações positivas e informar promovendo o setor e preparar a sociedade para notar o setor com ‘outros olhos’ (AYRES *et al.*, 2020).

2.1.2 Imersão digital dos negócios rurais

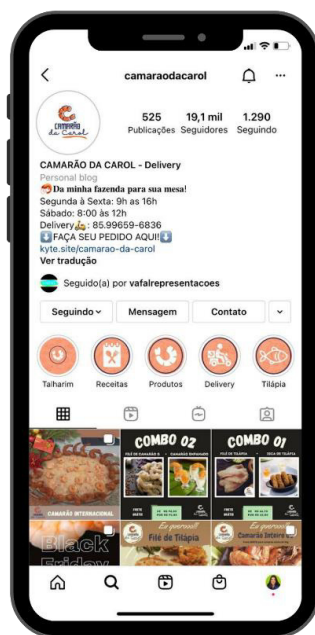
O setor do agronegócio, a partir da popularização dos telefones celulares que dão acesso à internet, vinha cruzando a linha para intensificar o processo de digitalização em muitas das suas áreas. Um exemplo são as *Agtech's*, como são conhecidas as startup's criadas para solucionar problemas no setor agropecuário, que a alguns anos já trabalhavam para levar até ao produtor, informações sobre a propriedade e os processos produtivos (LEMOS *et al.*, 2017). No entanto, foi nítido para as pessoas envolvidas no contexto do agronegócio que a pandemia causada pelo novo coronavírus encurtou e até mesmo forçou esse processo, com o uso mais frequente de ferramentas digitais nos negócios e no relacionamento entre fornecedores, clientes e parceiros (EMBRAPA, 2020).

Os produtores rurais brasileiros estão conectados digitalmente e tem como um dos seus aplicativos mais usado o WhatsApp, um aplicativo de mensagens instantâneas e

chamadas de voz para telefones celulares smartphones ou iphones (MCKINSEY, 2020). Os resultados ainda mostraram que os agricultores usam canais digitais para fazer buscas sobre assuntos relacionados à propriedade, a cultura plantada ou a ser plantada e o setor que está inserido.

Os negócios rurais também chegaram aos aplicativos e as redes sociais. Um exemplo é da empreendedora Carol (Carolina Cavalcanti Fernandes Vieira), que durante a pandemia fez um *rebranding* da sua marca (Camarão da Carol @camaraodacarol - Figura 1), reposicionou-se no mercado, alterando a comunicação estando mais presente nas redes e, criando uma nova percepção do consumidor, impactando mais de 19.000 pessoas no perfil oficial. Esse perfil faz uso de estratégias de marketing digital para engajar o público, criando assim um relacionamento.

Figura 1. Perfil do Instagram da Empresa Camarão da Carol



Fonte: Autora.

Quando o setor conta com o engajamento de produtores e empresas e mais conexões são realizadas a cada dia, todos os envolvidos acabam tendo ganhos reais. Os patamares de engajamento digital observados no setor agro não devem regredir, porém a ideia de combinação entre o real e o virtual, o presencial e o remoto, ou seja, o desenvolvimento de uma proposta híbrida deve promover o diálogo entre os elos da cadeia, abrindo possibilidades de novos negócios, como a venda de produtos agrícolas pela internet, ou seja, negociação no ambiente virtual.

2.1.3 Comportamento de compra do produtor rural

O comportamento de compra do consumidor define a maneira como os consumidores tomam decisões e como adquirem ou descartam mercadorias e serviços (KOTLER, 1998). O produtor rural do início do século XXI também passou a ter como opção a compra de alguns produtos via internet. Entretanto, pesquisas confirmam a preferência de compra nas lojas ou revendas físicas, que garantem informações detalhadas, maior poder de barganha e o contato pessoal (PITTOL; BORGES, 2013). O carisma e a habilidade de negociação continuam a ser fundamentais aos vendedores, porém, a preparação técnica e a capacidade de atender às necessidades dos clientes passaram a ser o novo desafio da equipe de vendas das revendas agropecuárias (NEVES e CASTRO, 2003).

O homem do campo sempre está atento aos eventos da natureza, e conforme ocorrem mudanças nesses eventos ou até mesmo confiante em sua crença religiosa, ele pode alterar completamente sua decisão ou não de compra (JAKUBASKO, 2006).

Todos os hábitos do produtor rural devem ser levados em conta quando se pretende entender como se dá seu comportamento de compra. A rotina de trabalho, costumes, crenças, lazer e formas de entretenimento, além das características que formam sua personalidade, como idade, escolaridade, constituição familiar, condição financeira, acesso e abertura para as “novas” tecnologias. Ao mapear tais itens consegue-se analisar as melhores estratégias de comunicação, táticas de vendas e como persuadir esse público na decisão de comprar de fato (JAKUBASKO, 2006).

Quando as compras são realizadas de forma *online*, um dos principais desafios é a confiabilidade que o cliente precisa ter na empresa que irá o atender, ou seja, o conhecimento que os clientes já têm da loja ou marca favorece o fechamento de negócios (SANT’ANA *et al.*, 2015). Portanto a segurança nos produtos vendidos, a qualidade da assistência técnica e o zelo com seus dados tem fundamental importância (SANT’ANA *et al.*, 2015).

A inclusão do processo de vendas *online* pode ser feita por boa parte das empresas que atuam no setor agro, mas apenas as que forem capazes de adaptar os mecanismos tecnológicos existentes ao relacionamento com os clientes terá sucesso. Dentre esses mecanismos alguns fatores como: entender para atender, ou seja, compreender a real necessidade (dor) do cliente; orientar e não apenas orçar produtos ou serviços; conectar-se de forma a responder as interações, prestando orientações e atendendo as necessidades do cliente; promover uma investigação para inteirar-se da real

situação-problema; procurar dar a resposta no menor tempo possível e; fidelizar o cliente criando laços mapeando a recorrência dos problemas e antecipando às necessidades (GIRARDI, 2002).

Todos esses fatores indicam que as empresas do setor agro além de entenderem as necessidades dos produtores/agricultores precisam também se preocupar com a experiência do cliente no processo de compra, um importante objetivo do marketing de relacionamento (GONÇALVES, 2018).

Para uma organização ou empresa é importante entregar valor ao cliente, buscando propiciar um atendimento diferenciado, por meio de uma experiência de compra e não pelo simples atendimento e venda. Assim, vendedores passam a ser consultores dos clientes, aproximando-se de seus negócios e oferecendo mais do que produtos, ou seja, oferecendo soluções (PITTOL e BORGES, 2013).

2.2 Comunicação e marketing digital no meio rural

Para se comunicar com o homem do campo é primordial conhecer suas especificidades, estabelecer relações de proximidade e então pensar estrategicamente o que funcionaria ou não no processo de comunicação. Como em outros nichos, no agronegócio é inegável o potencial das ações de marketing e comunicação para a venda de determinados produtos ou serviços, além de serem importantes ferramentas para um estabelecimento posicionar a marca, produto ou mesmo a empresa dentro do segmento que atua (GABRIEL *et al.*, 2017).

O marketing e a comunicação de maneira eficaz com o produtor rural devem unir virtudes como a honestidade e características típicas dos jovens como a inquietude, num ritmo frenético, mas tranquilo o suficiente para não derrapar nas curvas da inexperiência nem nos desvios do “jeitinho e da malandragem” (JAKUBASZKO, 2006).

Mesmo ao longo da pandemia, compras de alimentos e de bebidas para consumo imediato cresceram 79,0% (SBVC, 2020), indicando assim que os produtos agrícolas continuam sendo demandados pelos consumidores. Uma vez que os agricultores estão produzindo e os consumidores estão prontos para comprar, o próximo passo dentro do processo é melhorar a relação entre quem comercializa e quem compra e, com isso diariamente estão surgindo as plataformas de venda *online* (CANAL AGRO, 2020).

O marketing busca o entendimento, conhecimento das atitudes baseadas na compreensão das mentes humanas, observando e mapeando suas necessidades, desejos e motivações (RODRIGUES, 2014). O marketing atual diminuiu o espaço entre as

organizações e os clientes, agregando valor a marca, fidelizando os consumidores de forma mais cômoda e prática (DE OLIVEIRA ROSA, 2017).

Conforme a globalização avança e a competitividade entre as marcas também, as empresas e instituições se deparam com um consumidor que manifesta suas preferências de compra. (MATTEI, 2008). A internet impulsiona uma tendência de mercado que foi fortalecida principalmente com a popularidade das redes sociais onde, com acesso a uma rede significativa de informações, que favorece a interação com outros consumidores que apresentam interesses em comum em um determinado produto ou marca, esses clientes se tornam propensos a influir e a ser influenciado durante seu processo de compra, seja de forma positiva ou negativa (SHIMP, 2002; AAKER, 2007).

Dentre as Redes Sociais Digitais estão: Facebook e o WhatsApp, se popularizaram entre os produtores e hoje são utilizados para conseguir ou divulgar informações relacionadas as suas propriedades, comprar insumos e até mesmo fazer a venda da sua produção (BOLFE *et al.*, 2020).

O aprendizado oriundo do marketing tradicional é fundamental para que bons resultados sejam atingidos no marketing digital e, a chave reside na combinação de ambos, isto é, o *online* e o *off-line* (presencial), porém, para que ambos atuem juntos, é necessário entender suas diferenças (Quadro 1), uma vez que se acredita que o marketing digital é o que acontece na internet, e o tradicional, o que acontece fora dele (FERREIRA e QUEIROZ, 2015).

Quadro 1. Diferenças entre marketing tradicional e digital

| | Marketing Tradicional | Marketing Digital |
|-----------------------|--|---|
| Veículo | É possível limitar o marketing tradicional a comunicação e divulgação dos conteúdos de uma empresa feita por meio de em canais <i>off-line</i> como televisão, rádio, jornais, produtos impressos, entre outros. | Marketing Digital são ações de comunicação e marketing feitas no ambiente virtual/ <i>online</i> como: sites, blogs, redes sociais, mobile e outros meios digitais. O objetivo de divulgar e/ou vender empresas, produtos ou serviços, além de possibilitar uma maior interação e compartilhamento de quem acompanha aquela empresa no ambiente da internet. |
| Custo | Uma percepção é de que para o investimento em marketing tradicional é que por ser usado por grandes players do mercado apresentam uns orçamentos muito altos. | Investimento mais acessível e com poder de segmentar esse recurso para atingir um público cada vez mais específico. |
| Visibilidade | Como o alcance dos meios tradicionais é muito grande, a marca será vista por um grande público, aumentando o <i>brand awareness</i> da mesma, ou seja, a notoriedade da marca. | Não existe barreira no virtual, a presença na internet intensifica a exposição da marca a pessoas de todo mundo. Por meio de campanhas pagas ou orgânicas, é possível atingir as mais diferentes personas da empresa, conseguindo ir muito além dos itens padrão como faixa etária, cidade e classe social. No marketing digital é possível segmentar ao extremo: desde hábitos de consumo, pesquisas na internet, até gostos e locais que frequenta. |
| Interatividade | Mensagens em sua maioria unilaterais; uma comunicação que parte da empresa ou da instituição para o consumidor. | Os meios de comunicação digital são em sua maioria instantâneos. Quando uma empresa cria relacionamento com quem o acompanha, quando tem um posicionamento de marca firme e estruturado, produz conteúdos de qualidade e entrega valor, muito além de vender um produto ou serviço, a interatividade permite que as pessoas compartilhem todos os ideais, valores, missão da marca, tudo que a empresa representa, cria-se uma comunidade. |

| | | |
|--|--|--|
| | | Com isso a um aumento da exposição da marca, impactando até mesmo um público que sequer conhecia aquela marca, ou seja pessoas novas e diferentes, com um custo baixo. |
|--|--|--|

Fonte: Adaptado de Ferreira Jr. e Queiroz (2015).

As diferenças notadas ao longo dos anos propiciaram ao marketing digital um ganho de espaço em todos os setores, inclusive no agronegócio. As ações de marketing digital podem ser extremamente eficientes e vantajosas para as empresas, pois diferente dos meios *off-line*, tem resultados quase que instantâneos sobre a performance de cada campanha ou ação, permitindo assim um rápido retorno (GABRIEL *et al.*, 2017).

Além disso, por meio das mais diferentes métricas disponibilizadas em cada plataforma, é possível medir os resultados com precisão e simultaneamente, ou seja, acompanha-se o andamento das ações, monitorando os resultados positivos ou se a performance não está ocorrendo da maneira esperada e, assim imediatamente é possível ajustá-la ou removê-la impedindo que a empresa perca dinheiro naquela ação (GABRIEL *et al.*, 2017). As métricas, permitem assim analisar e entender os erros e como pode-se construir uma nova estratégia.

No marketing digital (*online*) apresenta pelo menos quatro benefícios pertinentes (KOTLER, 2009):

- Empresas dos mais diferentes portes podem assumir os custos, pois não são mídias mais acessíveis;
- As mídias digitais, diferentes da mídias impressas, rádio e televisão, por exemplo, possuem um alto potencial de alcance, não havendo limite real de espaço para a propaganda;
- O acesso às informações são mais rápido do que as mídias tradicionais;
- A compra pode ser realizada de forma rápida e com privacidade.

A metodologia dos 8P's é uma das estratégias do marketing convencional no mundo *online* e tem como objetivo conhecer o perfil do consumidor e planejar ações de marketing para construir estratégias eficientes que possam atrair potenciais clientes (ADOLPHO, 2011). Usando essa metodologia, as instituições conseguem entender a melhor maneira de difundir sua marca, estimular a transmissão de conhecimento e possibilitar a comunicação, como isso estabelecer os resultados e avaliar o perfil do seu público de interesse para conduzir as ações de marketing (ADOLPHO, 2011).

Primeiro P - Pesquisa: Na etapa de pesquisa, a empresa faz um intenso estudo da sua persona, do seu cliente ideal como: idade, sexo, relação com o uso da internet, marcas e produtos que consome e se identifica e compreender todo o comportamento. Dessa forma, a empresa conseguirá direcionar seus esforços, e dirigi-los para o seu consumidor, oferecendo o que ele deseja e o encontrando onde ele estiver.

Segundo P - Planejamento: Com todas as informações coletadas sobre o público, faz-se necessário saber o que fazer com esses dados, quais as melhores estratégias devem ser usadas e quais são as mais eficazes.

Terceiro P - Produção: No 3º P, serão realizadas o que foi planejado no segundo P, deverá ser feita a otimização e melhoria das ferramentas existentes, para aplicar o planejamento e realizar a captação de informações sobre os visitantes dessas plataformas.

Quarto P - Publicação: O 4º P é o de publicação, está associado a produção de conteúdo, e o que vai ser distribuído nos canais da marca, com foco em posicionar a marca, com seus produtos e serviços. Além disso, criar um relacionamento fazendo com que os consumidores sejam embaixadores da marca e que os façam falar e recomendar para outras pessoas.

Quinto P - Promoção: Nesse quinto P é o famoso “boca a boca” as estratégias de comunicação devem ser assertivas ao ponto de gerar uma promoção natural de consumidor a consumidor, um potencial viral.

Sexto P - Propagação: Neste sexto P, refere-se à Propagação, ocorrerá o desenvolvimento da interação com seu público-alvo, e é importante utilizar sites, blogs, perfis nas redes sociais, dentre outros meios.

Sétimo P - Personalização: Quanto mais relevante e personalizada a comunicação, mais prenderá a atenção de quem está do outro lado, gerando desse modo, um relacionamento mais atrativo com os consumidores (ADOLPHO, 2011). Quando inserido no agronegócio, para o produtor rural, é possível entender sua forma de comunicação, quais palavras estão dentro do seu vocabulário, qual seu nível de interação com a internet e nível de escolaridade, por exemplo.

Oitavo P - Precisão: Uma etapa para aprender quanto às ferramentas de mensuração disponíveis, e como retirar delas informações pertinentes ao negócio em questão, como interpretar tais dados e transformá-los em informações úteis que irão nortear as próximas etapas.

Construir uma relação consolidada e durável entre cliente e fornecedor, tendo como pilares segurança, comprometimento, parceria, colaboração, faz com que resulte na otimização do regresso para a instituição essa é uma técnica aplicada no Marketing de Relacionamento (LIMEIRA, 2003). O Marketing de Relacionamento é imprescindível para a empresa, em virtude de a mesma precisar dos consumidores para continuar no mercado, e não apenas precisar, mas garantir que estejam satisfeitos com os serviços ou produtos ofertados pela organização (CASTRO, 2019).

2.3.1 Principais ferramentas de comunicação

Para as empresas é de suma importância conhecer, estudar e dominar esses meios para usá-los nas suas estratégias (MARX, 2018). A televisão (TV aberta) mantém preferência entre os produtores rurais seguida por rádio, TV especializada, jornais e revistas (ABMRA, 2020). Os jornais e revistas ainda ganham a confiança do produtor rural, uma vez que 26% dos entrevistados disse que “a revista é muito importante para me manter informado sobre o setor rural” e 30% destacaram que “jornais e revistas do agronegócio ajudam os profissionais do campo a inovar e aumentar os seus ganhos”.

Em relação as redes sociais, a pesquisa comprovou a relevância do WhatsApp como meio de comunicação digital, indicando que mais de 76% dos produtores usam a plataforma para realizar negócios, o que é uma novidade (ABMRA, 2020).

O marketing na internet e suas ferramentas digital que abrange websites, redes sociais, e-mails, blog, anúncios, aplicativos móveis, vídeos, dentre outros, visa assegurar o envolvimento/engajamento contínuo dos clientes por meio dos mais diferentes dispositivos, como os computadores e os smartphones (KOTLER; ARMSTRONG, 2018).

2.3.2 A influência do marketing digital na decisão de compra

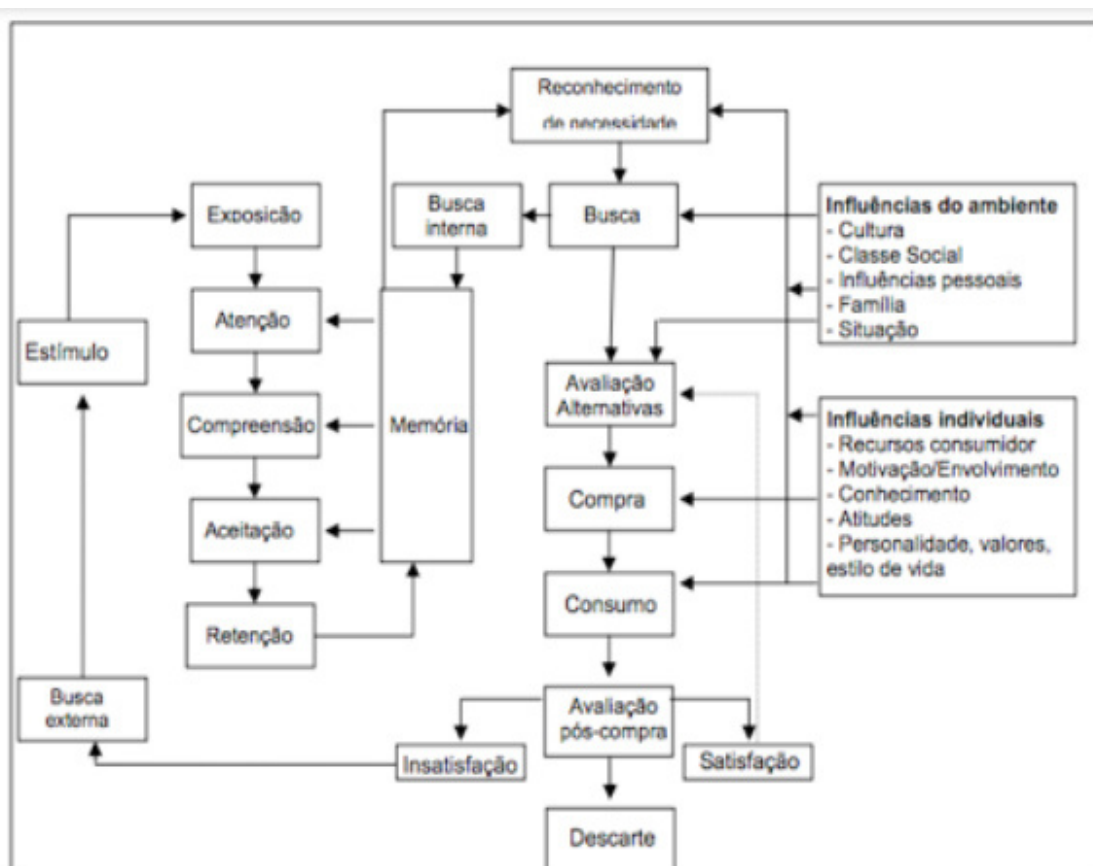
O comportamento do consumidor define-se pelas atividades mentais e emocionais realizadas na seleção, compra e uso de produtos/ serviços para a satisfação de necessidades e desejos (RICHERS, 1984). Assim, uma vez que o intuito do marketing se centra em atender e satisfazer às necessidades e aos desejos dos consumidores, é essencial entender o seu comportamento de compra (KOTLER e KELLER, 2006).

No momento que o consumidor decide realizar uma compra, ele irá receber várias influências, como as sociais e situacionais (CHURCHILL E PETER, 2000). As circunstâncias no momento de decisão de compra podem ser separadas entre as

influências do ambiente, as distinções individuais e as condições individuais (ENGEL *et al.*, 2000).

O processo de decisão de compra se inicia ao identificar uma necessidade (ou problema), ou seja, o consumidor passa a desejar um estado diferente do qual se encontra (LAS CASAS, 2006). Existem diversas formas de se estudar o consumidor (Figura 2), onde os profissionais de marketing utilizam as ciências do comportamento para coletar e interpretar informações sobre esse consumidor (ENGEL, 2001; ENGEL, KOLLAT e BLACKWELL, 2001).

Figura 2. Comportamento do consumidor



Fonte: Engel, Blackwell, Miniard, 2000.

A atuação do profissional de marketing não finaliza na compra do produto. Os profissionais monitoram a satisfação, utilização dos produtos quando a compra é realizada. (MATTEI, 2008).

Um dos propósitos do marketing é tornar o esforço realizado no momento de venda, mais simples. Entendo os seus clientes se torna possível fazer com que os produtos e serviços sejam adequados e atrativos para eles ao ponto de se vender sozinhos (DRUCKER, 1973). Quando as organizações têm apenas como objetivo a venda em si,

não conseguem desenvolver um relacionamento duradouro com seus clientes (KOTLER, 2003).

A comunicação de marketing é a maneira pelo qual as organizações repassam ao seu público, informações com a intenção de instigar e lembrar, seja de forma direta ou indireta, de seus produtos e serviços e; além disso, reforçar a marca na lembrança dos clientes (KOTLER e KELLER, 2012). O mix de comunicação de marketing é composto por oito formas essenciais de comunicação (KOTLER e KELLER, 2012):

a) Propaganda - com o uso de diferentes formas de apresentação e divulgação promoção ideias, mercadorias ou serviços por meio de comunicação (jornal, rádio, televisão, telefone e outros).

b) Promoção de vendas - incentivos de curta duração que visam estimular o consumidor a experimentar ou mesmo comprar ou adquirir um bem ou serviço.

c) Eventos e experiências - atividades e programas que estejam de alguma forma relacionados com uma empresa com o intuito de criar interações com os consumidores.

d) Relações públicas e publicidade - uma variedade de programas internos direcionados aos colaboradores da empresa visando proteger a imagem da organização.

e) Marketing direto - uso de canais como correio, telefone, fax, e-mail ou internet para se relacionar com clientes específicos e potenciais.

f) Marketing interativo - atividades como as ações *online*, que visam envolver clientes atuais ou potenciais aumentando a conscientização, melhorando a imagem e gerando vendas.

g) Marketing boca a boca - ou o atualmente conhecido como buzz marketing, uma estratégia que surgiu nos Estados Unidos como uma alternativa para as mídias de massa que se beneficia da necessidade do ser humano de se expressar para estabelecer ou fortalecer uma marca, um produto ou um serviço.

h) Vendas pessoais - comunicação direta e pessoal com os clientes objetivando apresentar produtos ou serviços e assim estimular as vendas.

Os ativos digitais são o conjunto de pontos de contato *online* entre a empresa e seu público, incluindo sites, blogs, mídias sociais, mailings, parceiros no meio eletrônico e todas as plataformas virtuais que possam contribuir para o marketing digital.

3 MATERIAL E MÉTODOS

Essa pesquisa caracteriza-se como quantitativa, traduzindo em números as opiniões e informações para classificá-los e analisá-los usando técnicas estatísticas básicas (GIL, 1991). Nesse estudo, foi utilizado apenas as técnicas de porcentagens foram utilizadas.

A população utilizada foi composta por produtores rurais, especialmente aqueles mantidos em banco de dados pertencentes à autora. A amostragem foi aleatória simples uma vez que esse método de coleta de dados proporciona a todos os elementos da população a mesma probabilidade de fazer parte da amostra analisada (MATTAR, 2008).

Para uma população de 33 indivíduos, foram selecionados por sorteio 30 membros dessa população, para a realização da coleta de dados. Chegou-se a esse número utilizando o cálculo da amostragem aleatória simples (equação 1 e 2) para dados em proporções, com erro amostral de 5%, intervalo de confiança de 95%. Ao final da coleta foram obtidos 30 questionários respondidos, ou seja, um retorno de 100%.

$$n_0 = 1/E_0^2 \quad \text{eq.(1)}$$

$$n = N \cdot n^*_0 / (N + n^*_0) \quad \text{eq.(2)}$$

Onde:

N; tamanho da população

n; tamanho da amostra

n_0 ; primeira aproximação

E_0 ; erro amostral

A coleta de dados foi realizada por meio do envio de um questionário-padrão do Google Forms via WhatsApp, com demonstrados nas (Figuras 3 e 4) utilizando contatos disponíveis dos entrevistados. O método de coleta utilizado foi um questionário de autopreenchimento, em que o pesquisado lê o instrumento e o responde diretamente sem a intervenção do entrevistador (MATTAR, 2008).

Os questionários foram enviados por intermédio do autor dessa pesquisa no dia 15 de janeiro de 2022. Foi estipulado um período de 2 dias para o recebimento das

respostas, então em 17 de janeiro de 2022 esse período foi encerrado, e os dados coletados foram utilizados para análise.

Foi usado o seguinte questionário para a coleta de dados:

Figura 3. Questionário aplicado para coleta de dados.

| DADOS GERAIS | QUESTIONÁRIO - COLETA DE DADOS TCC GABRIELLA - DADOS GERAIS |
|---------------------|---|
| | <p>1) Nome: _____</p> <p>2) Qual a sua idade? <input type="checkbox"/> 18 a 30 anos <input type="checkbox"/> 31 a 45 anos <input type="checkbox"/> 46 a 50 anos <input type="checkbox"/> Acima de 51 anos</p> <p>3) Sexo: <input type="checkbox"/> Masculino <input type="checkbox"/> Feminino <input type="checkbox"/> Prefiro não identificar</p> <p>4) Qual a sua região? <input type="checkbox"/> Nordeste <input type="checkbox"/> Norte <input type="checkbox"/> Sul <input type="checkbox"/> Sudeste <input type="checkbox"/> Centro - Oeste</p> <p>5) Trabalha com: <input type="checkbox"/> Somente agricultura <input type="checkbox"/> Agricultura e outras atividades não rurais</p> <p>6) Quais são as redes sociais que você possui? <input type="checkbox"/> Facebook <input type="checkbox"/> LinkedIn <input type="checkbox"/> WhatsApp <input type="checkbox"/> Instagram <input type="checkbox"/> TikTok <input type="checkbox"/> Youtube <input type="checkbox"/> Twitter <input type="checkbox"/> Pinterest <input type="checkbox"/> Outro. Qual? _____</p> |
| | <p>7) Quais dentre essas você mais usa? <input type="checkbox"/> Facebook <input type="checkbox"/> LinkedIn <input type="checkbox"/> WhatsApp <input type="checkbox"/> Instagram <input type="checkbox"/> TikTok <input type="checkbox"/> Youtube <input type="checkbox"/> Twitter <input type="checkbox"/> Pinterest <input type="checkbox"/> Outro. Qual? _____</p> <p>8) Com que frequência você usa essas redes? <input type="checkbox"/> Diariamente <input type="checkbox"/> Semanalmente <input type="checkbox"/> Mensalmente</p> <p>9) Onde você acessa conteúdo/informações sobre agricultura? Marque com um X quantos achar necessário <input type="checkbox"/> Programas de Tv <input type="checkbox"/> Rádio <input type="checkbox"/> Redes sociais <input type="checkbox"/> Assistência técnica / Técnicos Agrícolas / Engenheiros Agrônomo <input type="checkbox"/> Outros. Qual? _____</p> <p>10) O que você mais gosta de ver sobre agricultura nas redes sociais? Marque com um X quantos achar necessário <input type="checkbox"/> Fotos <input type="checkbox"/> Produtos <input type="checkbox"/> Vídeos ensinando algo (Tutoriais) <input type="checkbox"/> Textos explicativos <input type="checkbox"/> Outros : _____</p> |

Figura 4. Segunda parte do questionário aplicado para coleta de dados.

| PROCESSO DE COMPRA | |
|---------------------------|--|
| | <p>11) Onde você costuma fazer suas compras? <input type="checkbox"/> Diretamente na loja <input type="checkbox"/> Pelo WhatsApp (ZAP) <input type="checkbox"/> Pelo Instagram <input type="checkbox"/> Por telefone</p> <p>12) Costuma realizar pesquisas na internet (preços ou características dos produtos) antes de fechar suas compras? <input type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não</p> <p>13) Você fala com as lojas agropecuárias/vendedores pelo zap? <input type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não</p> <p>14) Você fala com as lojas agropecuárias/vendedores para? Marque com um X quantos achar necessário. <input type="checkbox"/> Tirar suas dúvidas <input type="checkbox"/> Cotar os preços <input type="checkbox"/> Realizar compra, tudo no celular <input type="checkbox"/> Outros</p> <p>15) O que influencia na sua decisão de compra? Marque com um X. <input type="checkbox"/> Marca do Produto / Serviço <input type="checkbox"/> Preço do Produto / Serviço <input type="checkbox"/> Atendimento <input type="checkbox"/> O uso pelos amigos e conhecidos <input type="checkbox"/> Qualidade do produto e seus resultados em campo. <input type="checkbox"/> Responsabilidade social <input type="checkbox"/> Facilidade de Compra <input type="checkbox"/> Localização da Loja <input type="checkbox"/> Diversidade nas formas de pagamento <input type="checkbox"/> Outros</p> |
| | <p>16) Qual meio de comunicação você mais costuma acompanhar as promoções? <input type="checkbox"/> TV <input type="checkbox"/> Rádio <input type="checkbox"/> Internet <input type="checkbox"/> Telefone <input type="checkbox"/> Material Físico <input type="checkbox"/> Assistência Técnica / Técnico Agrícola ou Engenheiros Agrônomo <input type="checkbox"/> Comunicado dos Vendedores <input type="checkbox"/> Outros</p> <p>17) A propaganda é algo importante pra você? <input type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não <input type="checkbox"/> Indiferente</p> <p>18) Você prefere que tipo de propaganda? <input type="checkbox"/> Visual- TV <input type="checkbox"/> Falada- Vendedores <input type="checkbox"/> Falada- Rádio <input type="checkbox"/> Outros</p> <p>19) Você já comprou algum produto apenas pela boa propaganda? <input type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não <input type="checkbox"/> Indiferente</p> <p>20) Você acha que as propagandas de produtos agrícolas utilizam linguagem adequada? <input type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não <input type="checkbox"/> Indiferente</p> |

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

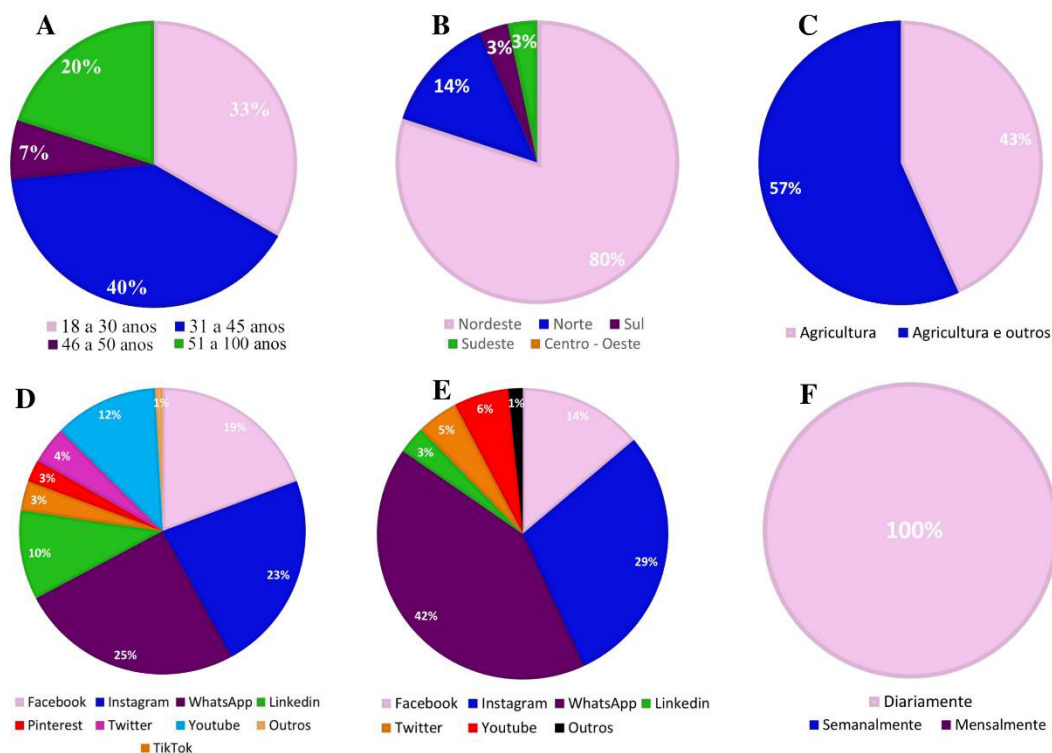
4.1 Perfil dos entrevistados na coleta de dados

Cerca de 40% dos(as) entrevistados(as) apresentavam faixa etária entre 31 a 45 anos (Figura 5A) e, 80% da amostra foi coletada na região Nordeste do Brasil (Figura 5B), facilitado por ser a região de desenvolvimento e aplicação dos questionários. Dados do Censo Agropecuário 2017 mostram que a faixa etária predominante entre os dirigentes dos estabelecimentos agropecuários apresenta idade entre 35 a menos de 65 anos (IBGE e SIDRA, 2019).

Chama atenção que entre os(as) entrevistados(as), 43% (Figura 5C) tenha como fonte de renda/trabalho, unicamente a agricultura e, os(as) demais também estejam envolvidos com agricultura. Isso demonstra que as respostas atendem ao objetivo da pesquisa por capturar a percepção de atores/personagens, de fato, envolvidos no setor agro.

Dentre os(as) entrevistados(as) foram detectadas participações em diversas redes sociais e/ou aplicativos de comunicação instantânea, sendo que 25% possuem o WhatsApp (Figura 5D), que é o aplicativo mais utilizado, isto, é 42% dos(as) entrevistados(as) relataram uso diário (Figura 5E). Assim apurou-se que WhatsApp (25%), seguido de Instagram (23%) e Facebook (19%) são, o aplicativo de comunicação instantânea e as duas redes sociais mais utilizados pelos (as) entrevistados(as) (Figura 5F).

Figura 5. Dados gerais (1) dos entrevistados



Fonte: Autora (2022).

O WhatsApp se popularizou por ser um aplicativo que, dentre seus recursos tecnológicos, permite o envio de mensagens instantâneas por texto ou áudio e também permite envio de imagens, documentos, suporta ligações de áudio e incluindo vídeos para outro usuário individualmente ou mesmo no contexto dos grupos (WHATSAPP, 2022). Outro aspecto que reflete o sucesso desse aplicativo é a sua praticidade (SANTOS, 2018). Assim, o usuário tem a oportunidade de inserir fatos de seu dia-a-dia, como por exemplo, capturar e divulgar uma imagem ou vídeo de um problema e rapidamente divulgar aquele fato, obtendo interações e com isso, propostas de soluções.

No conceito geral, as mídias sociais, apresentam uma crescente popularidade que fazem com que estas estejam cada vez mais presente no nosso dia a dia (BENEVENUTO, 2011). Essas conexões reforçam e permitem maior relacionamento entre pessoas que possuem interesse em comum, troca de ideias e opiniões (PIOVESAN, 2013), além do estímulo ao consumo de produtos e serviços que podem ser oferecidos nesse meio (MORAIS, 2020). Nesse ambiente, as empresas têm espaço para divulgar sua marca o que auxilia no crescimento das vendas e ao mesmo tempo constroem um relacionamento com seu público (ARAGÃO *et al.*, 2016).

O acesso ao conteúdo e informações sobre agricultura mostrou-se bastante diversificado, mas obviamente as redes sociais ganharam espaço e assim 38% dos(as) entrevistados(as) (Figura 6A) relataram buscar informações nas redes sociais diversas, ultrapassando inclusive a procura por Assistência Técnica (técnicos agrícolas ou engenheiros agrônomos) que ficou em segundo lugar com 34% (Figura 6A). Dessa forma, além da formação técnica e a habilidade de atender de forma superior as necessidades dos clientes, aspectos como carisma e habilidade de negociação permanecem latentes como ferramentas fundamentais aos profissionais que tratam diretamente com clientes (NEVES e CASTRO, 2003).

É importante destacar que os programas de TV ainda tem espaço importante, sendo o local de acesso à informação de 16% dos(as) entrevistados(as) (Figura 6A). Cerca de 34% dos(as) entrevistados(as) (Figura 6B) relataram que preferem assistir/acompanhar vídeos tutoriais sobre assuntos relacionados à agricultura, pois os vídeos, em sua maioria, visam a transmissão do conhecimento por meio da explicação e desenvolvimento em etapas. Isso demonstra a intensão e a vontade dos(as) entrevistados(as) em buscar conhecimento o que tem sido facilitado pelo acesso à internet no meio rural.

Os vídeos tutoriais, tem por características o acesso imediato ao conteúdo de uma forma prazerosa, visto que permite o uso de recursos lúdicos e didáticos. Além disso, esse tipo de conteúdo, disponibilizado nas plataformas digitais, permitem aos usuários a revisão quantas vezes forem necessárias (REIS *et al.*, 2011).

A comunicação em rede permite a difusão de conteúdos, especialmente nas redes sociais (DIAS, 2017) e, de certa forma, aproveitando-se desse crescente uso e acesso, ganha espaço o marketing de conteúdo como ferramenta importante para as organizações, uma vez que estimula o consumo de forma subjetiva, assertória e emocional (REZ, 2016). O conteúdo disponibilizado nessas plataformas pode apresentar diferentes formatos e conter diferentes intenções, como aqueles com caráter educacional, entretenimento no formato de tutorial, notícia, vídeos, entre outros (ROCK CONTENT, 2021). Assim, o marketing de conteúdo pode ser uma importante ferramenta de ação integrada, que possibilita as empresas de exporem seus objetivos, produtos ou serviços, influenciando e informando, o que certamente é finalizado com a compra (REZ, 2012).

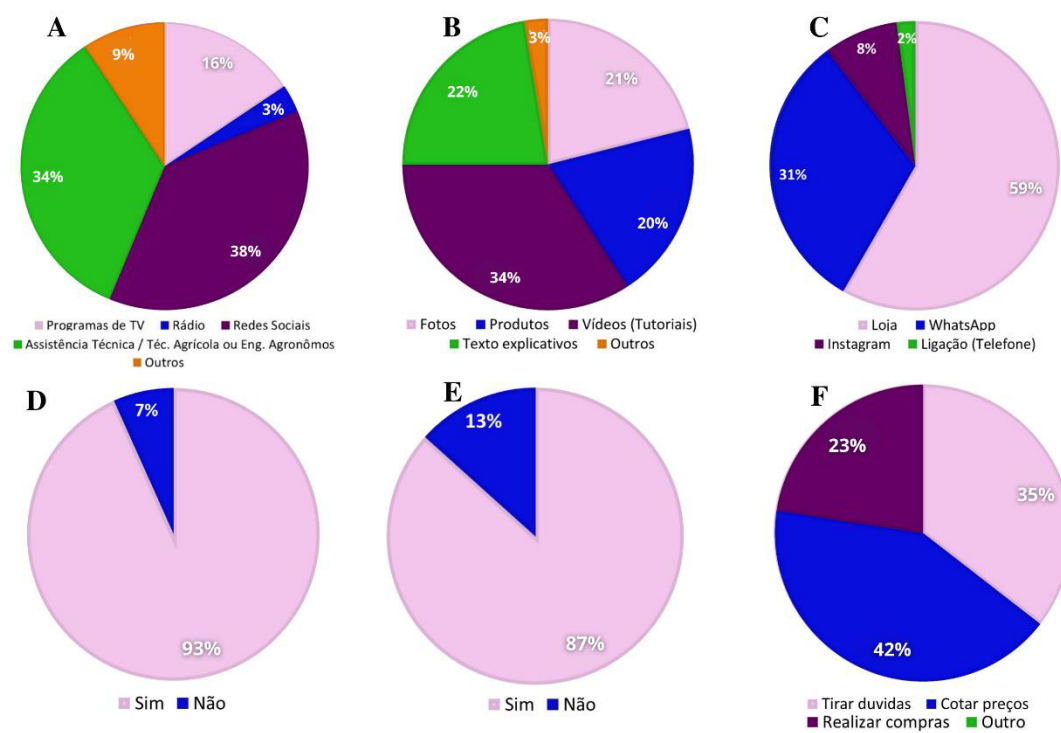
Quando as perguntas foram direcionadas para o comportamento de compra, observou-se que 59% dos(as) entrevistados(as) (Figura 6C) preferem fazer suas compras nas lojas físicas, apesar de ser considerável, os 31% que utilizam o aplicativo WhatsApp

(Figura 6C). Interessante destacar que 93% costumam realizar pesquisas na internet sobre determinado serviço ou produto antes de fechar negócio (Figura 6D).

O(A) produtor(a) rural, mesmo com as possibilidades e facilidades de realizar compras via internet, prefere o contato pessoal nas lojas agropecuárias (NEVES e CASTRO, 2003). O acesso à internet possibilitou maior poder de barganha ao consumidor uma vez que o mesmo tem mais ferramentas para realizar a comparação de preços. Com isso, esse movimento tende a produzir maior clareza de mercado onde os compradores conseguem realizar pesquisas sobre o produto que deseja nas mais diversas lojas que possuem plataformas digitais, podendo escolher o melhor preço e adequá-lo à sua realidade (TOLEDO, 2022).

Nas respostas obtidas, verificou-se que 87% dos(as) entrevistados(as) mantêm contato via WhatsApp com vendedores de lojas agropecuárias (Figura 6E). Dos motivos desse contato, 42% afirmam que usam para fazer cotação de preços (Figura 6F). O atendimento, um fator social relevante, influencia assim diretamente no comportamento de compra. Essas condições, como o comportamento, atitudes e estilo de vida dos indivíduos, refletem na escolha de produtos e serviços motivados pelos grupos sociais (KOTLER, 1998).

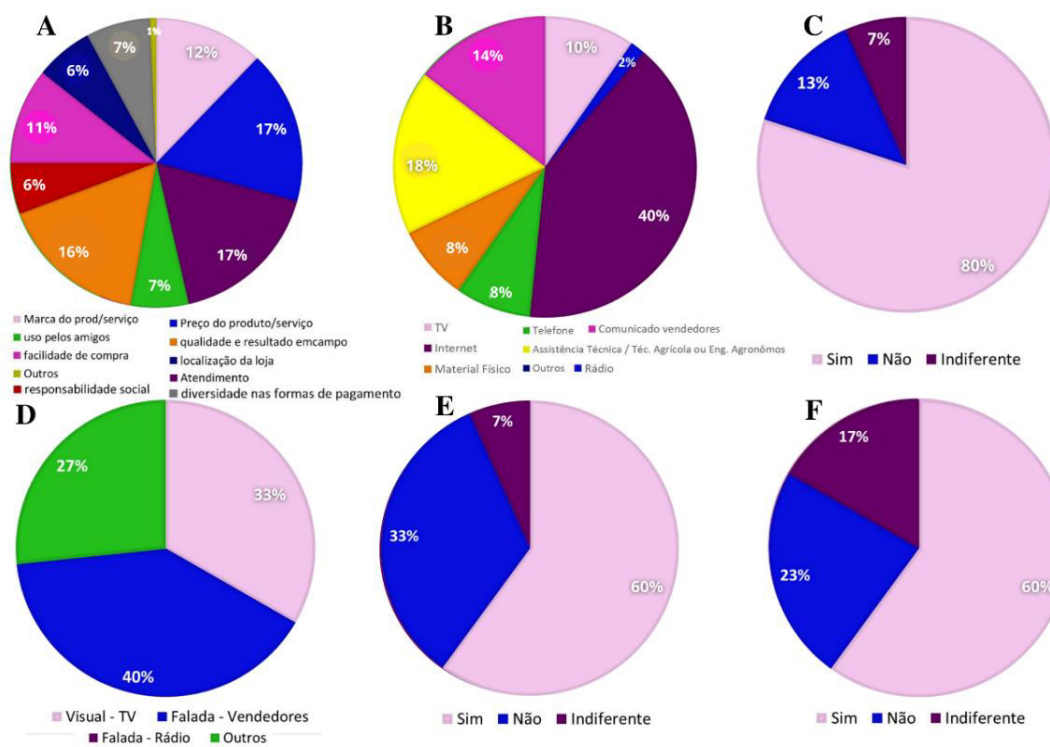
Figura 6. Dados gerais (2) dos entrevistados



Fonte: Autora (2022)

4.2 Perfil dos entrevistados em relação ao seu comportamento de compras

Figura 7. Dados gerais (3) dos entrevistados



Fonte: Autora (2022).

O atendimento (17%) e o preço do produto (17%) são os dois fatores que mais influenciam na decisão de compra dos(as) respondentes (Figura 7A). No entanto, cabe destacar que essa decisão parece ser influenciada por fatores mais complexos e possuir uma característica pessoal, uma vez que outros fatores também tiveram expressivo resultado (Figura 7A).

Diante de tantos canais e opções de mídias sociais é de suma importância diversificar as estratégias de marketing. Com a presença em canais interligados as pessoas impactadas podem usufruir de uma experiência integrada. No momento da construção de um plano de mídia, devem ser levados em consideração os objetivos de cada projeto, analisando suas estratégias e expectativas (WEB COMPANY MARKETING DIGITAL, 2022).

A aposta de uso simultâneo de diferentes canais de comunicação, pode inclusive permitir que se interliguem os canais *online* e *off-line*, para aprimorar a jornada de compra do cliente, por exemplo. Atualmente a atenção dos consumidores já não se encontra tão centralizada em um único canal. Como exemplo temos que muitas vezes ao

assistir TV o consumidor também pode estar conectado à internet e consumindo conteúdo na palma da mão com um celular (WEB COMPANY MARKETING DIGITAL, 2022).

Por isso, é necessário entender cada persona e definir estratégias para impactar esse potencial cliente em vários lugares (PEÇANHA, 2020).

A intenção de compra tende a sofrer variação quando são expostos diferentes preços e promoções de um produto (BARBOZA *et al.*, 2016). O ecossistema da loja está relacionado e amplia a vivência do consumo (FEIJÓ & BOTELHO, 2012).

O acesso à internet favorece o acompanhamento de promoções e lançamentos, assim observou-se que 40% dos(as) entrevistados(as) utilizam esse meio para manterem-se atualizados (Figura 7B). Marcas têm investido gradativamente em propaganda em canais como a internet, e um dos fatores que contribuiu para isso, são as métricas geradas que podem usadas para mensurar os resultados, por meio do cadastro de usuários e relatórios que podem ser gerados em tempo real (WERNECK e CRUZ, 2009). Além disso, a personalização, onde na internet existe a possibilidade de a propaganda ser adaptada de acordo com perfil de cada usuário ou grupo de pessoas que sejam o alvo da mesma (RAMOS *et al.*, 2015).

A propaganda do produto/serviço agrícola é importante para 80% dos(as) entrevistados(as) (Figura 7C) e, isso fica explícito uma vez que 60% dos entrevistados afirmaram já ter fechado uma compra somente por causa da propaganda (Figura 7E).

Alguns estudos comprovam que profissionais da área de marketing conseguem captar a atenção dos consumidores para pontos específicos da propaganda, além de diretamente influenciar a experiência do mesmo com o produto (BRAUN-LATOIR 2004).

O tipo de propaganda mais preferido e acessado pelos entrevistados é a falada (40%), por meio da conversa com vendedores (Figura 7D). Apesar dos programas de TV não terem sido indicados como a principal fonte de busca de informações, a TV ganha espaço (33%) no momento de ser fonte de acesso às propagandas de bens e serviços (Figura 7D). Com isso, podemos inferir que os vídeos podem ser indicados como uma tendência pois, além de serem material curto e de rápido consumo, a linguagem presente amplia a potencialidade de se contar narrativas (OLIVA *et al.*, 2017).

A maioria (60%) dos entrevistados, afirmaram que a propaganda dos produtos/serviços agrícolas possui linguagem adequada (Figura 7F). Para as peças publicitárias causarem impacto no público, é necessário que a mensagem ganhe a atenção do espectador (DUBÉ *et al.*, 2003).

Assim, os resultados constata-se promissores quanto a utilização de mídias digitais pela amostra analisada, o que favorece o uso das ferramentas de marketing por parte das empresas agropecuárias. Além disso, é perceptível pelos resultados, que para os respondentes, que a propaganda é um fator importante e pode inclusive, por si só, influenciar no processo de compra.

5 CONCLUSÕES

O uso dessas ferramentas de marketing pode ser feito pela adesão da utilização dos diferentes canais de comunicação hoje existentes, sejam *online* ou *off-line*.

Os resultados apresentam tendência de acesso ao conteúdo e as informações sobre agricultura em canais de forma diversificada, com uma inclinação para as redes sociais que já ganharam espaço.

Os resultados indicam que empresas do ramo agropecuário podem fazer uso das mídias sociais disponíveis como o WhatsApp, Facebook e Instagram para a criação de conteúdos sobre suas áreas de atuação, e assim fortalecer sua marca, trazendo mais confiabilidade e aproximação com aqueles que os acompanham.

A aposta de uso simultâneo de diferentes canais de comunicação, pode inclusive permitir que se interliguem os canais *online* e *off-line*, para aprimorar a jornada de compra do cliente.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A experiência de realizar esse trabalho foi muito rica e útil para o meu crescimento pessoal e profissional. Esse trabalho possibilitou conhecer um pouco mais sobre o perfil dos produtores rurais da região que atuo. Entender suas preferências quanto ao acesso a informação sobre agricultura, uso de mídias sociais, tipo de conteúdo que mais se interessam e algumas das suas preferências dentro do comportamento de compra.

Construir esse trabalho me faz querer pesquisar ainda mais sobre o marketing dentro no agronegócio, principalmente sobre a perspectiva do produtor rural, que acredito ser uma persona bem particular e diferente do que encontramos no comércio mais tradicional.

Outro aspecto que acredito que deve ser explorado, são as barreiras que esse público ainda tem em relação as compras *online*. Compreender quais são os fatores que impedem com que não sejam tão adeptos a esse tipo de compra, quanto os compradores de outros setores, como o setor de beleza e eletrodomésticos.

REFERÊNCIAS

- AAKER, David A. **Estratégia de portfólio de marcas**. Porto Alegre: Bookman, 2007.
- ADOLPHO, Conrado. **Os 8 Ps do Marketing Digital: O guia estratégico de marketing digital**. São Paulo: Novatec Editora, 2011.
- ALVES FILHO, M. S.; PIOVEZANI, C. **Sentidos do agronegócio brasileiro: o discurso publicitário da Friboi**. Revista do GEL, v. 17, n. 2, p.11-35, 2020b.
- ARMSTRONG, Gary. **Principles of Marketing**. 17. ed. [S.l.]: Pearson, 2018. 735 p.
- AQUINO, Estela ML *et al.* Medidas de distanciamento social no controle da pandemia de COVID-19: potenciais impactos e desafios no Brasil. **Ciência & Saúde Coletiva**, v. 25, p. 2423-2446, 2020.
- ARAGÃO, F. B. P; FARIAS, F. G; MOTA, M. O; FREITAS, A. A. F. Curtiu, comentou, comprou. A mídia social digital Instagram e o consumo. **Revista Ciências Administrativas**, v. 22, n. 1, 2016.
- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE MARKETING RURAL E AGRONEGÓCIO (org.). **8ª PESQUISA ABMRA: hábitos do produtor rural**. Hábitos do Produtor Rural. 2020. Disponível em: <https://abmra.org.br/8pesquisaabmra/>. Acesso em: 24 out. 2021
- AYRES, Aurora *et al.* **Agro brasileiro precisa se comunicar com o público urbano**. 2020. Disponível em: <https://www.aberje.com.br/agro-brasileiro-precisa-se-comunicar-com-o-publico-urbano/>. Acesso em: 20 set. 2021
- BARBOZA, S. I. S.; DE MEDEIROS, F. G; DA COSTA, F. J. Uma Análise das Motivações para Compra Compulsiva: Baseada nas Dimensões de Preço, de Conspicuidade e de Uso de Crédito. **Revista Administração em Diálogo-RAD**, v. 18, n.1, p. 57-80, 2016.
- BENEVENUTO, F; ALMEIDA, J. M.; SILVA, A. S. **Explorando redes sociais online: Da coleta e análise de grandes bases de dados às aplicações**. Porto Alegre: Sociedade Brasileira de Computação, p. 22, 2011.
- BIASIOLI, Ingrid. **O e-commerce cresce no campo**. 2020. Disponível em: <https://www.dinheirorural.com.br/o-e-commerce-cresce-no-campo/>. Acesso em: 20 set. 2021.
- BLACKWELL, M; ENGELL. R. D.; PAU W, J. F. **Comportamento do Consumidor**. 9.ed. São Paulo: Thomson, 2001.
- BOLFE, E. L. *et al.* **Agricultura digital no Brasil: tendências, desafios e oportunidades: resultados de pesquisa online**. Campinas: Embrapa, 2020
- BONNEAU, V.; COPIGNEAUX, B.; PROBST, L.; PEDERSEN, B. **Industry 4.0 in agriculture: Focus on IoT aspects**. European Commission, 2017.
- BRAUN-LATOURE, K. A. *et al.* How and when advertising can influence memory for

consumer experience. **Journal of Advertising**, v. 33, n. 4, p. 7-25, 2004.

CANAL AGRO (org.). **Venda de alimentos online**: a tecnologia como solução para a pandemia. 2020. Disponível em: <https://summitagro.estadao.com.br/tendencias-e-tecnologia/venda-de-alimentos-online-a-tecnologia-como-solucao-para-a-pandemia-2/>. Acesso em: 05 dez. 2021

CASTRO, César Nunes de. **A agricultura no Nordeste brasileiro**: oportunidades e limitações ao desenvolvimento. Texto para Discussão, 2012. (<https://www.econstor.eu/bitstream/10419/91269/1/730686302.pdf>)

CASTRO, Ivan Nunes de. **O que é Marketing de Relacionamento e por que ele é importante para sua empresa**. 2019. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/marketing-de-relacionamento/>. Acesso em: 08 out. 2021.

CHURCHILL, G. A.; PETER, J. P. M. **Criando valor para o cliente**. São Paulo: Saraiva, 2000.

CLIMATE FIELDVIEW. **Agricultura tecnológica**: veja como a tecnologia 4.0 potencializa o resultado no campo. 2021. Disponível em: <https://blog.climatefieldview.com.br/entenda-como-a-tecnologia-4.0-pode-potencializar-o-resultado-da-sua-lavoura>. Acesso em: 11 set. 2021.

CNA; CEPEA. **PIB do Agronegócio alcança participação de 26,6% no PIB brasileiro em 2020 PIB do agronegócio**. [s.l: s.n.]. Disponível em: https://www.cnabrazil.org.br/assets/arquivos/boletins/sut.pib_dez_2020.9mar2021.pdf. Acesso em 01 set 2021.

COSTA, Ana Beatriz Nóbrega da. **O agronegócio durante pandemia do covid-19: um relato técnico na empresa agrícola famosa**. 2020. 15 f. TCC (Graduação) - Curso de Ciências Contábeis, Ciências Sociais Aplicadas, Universidade Federal Rural do Semi-Árido, Mossoró, 2020. Disponível em: https://repositorio.ufersa.edu.br/bitstream/prefix/6488/1/AnaBNC_ART.pdf. Acesso em: 08 set. 2021.

DA SILVA, J. K; RIBEIRO, Kátia V. M. Imposto sobre a propriedade territorial rural e seus impactos no agronegócio brasileiro. **Revista Científica da Faculdade Quirinópolis**, v. 1, n. 12, p. 248-278, 2022.

DAHER, Eduardo. O desafio de alimentar o mundo. **AgroANALYSIS**, v. 33, n. 09, p. 43-43, 2013.

DE OLIVEIRA ROSA, R.; CASAGRANDA, Y. G; SPINELLI, F. E. A importância do marketing digital utilizando a influência do comportamento do consumidor. **Revista de tecnologia aplicada**, v. 6, n. 2, 2017.

OLIVEIRA, Altacis Junior de *et al.* Potencialidades da utilização de drones na agricultura de precisão. **Brazilian Journal of Development**, v. 6, n. 9, p. 64140-64149, 2020.

DIAS, J. M. S. **A influência do marketing de conteúdo no comportamento do**

consumidor: análise do engagement nas redes sociais. 2017. Tese de Doutorado. Instituto Politécnico de Lisboa, Escola Superior de Comunicação Social.

DOS SANTOS, T. C.; ESPERIDIÃO, T. L.; DOS SANTOS AMARANTE, M. AGRICULTURA 4.0. **Revista Pesquisa E Ação**, v. 5, n. 4, p. 122-131, 2019.

DRUCKER, Peter apud KOTLER, Philip. **Management:** tasks, responsibilities, practices. Nova York: Harper and Row, 1973, p. 64-65.

DUBÉ, L; CERVELLON, M. C; JINGYUAN, H. **Should Consumer Attitudes Be Reduce to Their Affective and Cognitive Bases? Validation of a hierachical model.** Int J Res Mark 2003; 20(3): 259-272

EMBRAPA (org.). **Pandemia na agricultura:** porteira aberta para a digitalização. 2020. Disponível em: <https://www.embrapa.br/en/busca-de-noticias/-/noticia/52363786/pandemia-na-agricultura-porteira-aberta-para-a-digitalizacao>. Acesso em: 15 set. 2021.

EMBRAPA (org.). **Pesquisa contribui para transformação digital da agricultura brasileira.** 2020. Disponível em: <https://www.embrapa.br/en/busca-de-noticias/-/noticia/51706860/pesquisa-contribui-para-transformacao-digital-da-agricultura-brasileira>. Acesso em: 11 set. 2021.

ENGEL, J. F.; BLACKWELL, R. D.; MINIARD, Paul W. **Comportamento do consumidor.** 8. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

ESPERIDIÃO, T. L.; SANTOS, T. C.; AMARANTE, M. S. Agricultura 4.0: Software de Gerenciamento de Produção. Mogi das Cruzes: **Revista Pesquisa e Ação** V5 N4, 2019.

EXAME (org.). **No e-commerce, o agronegócio também precisa ser “tech”.** Disponível em: <https://exame.com/bussola/no-e-commerce-o-agronegocio-tambem-precisa-ser-tech/>. Acesso em: 08 dez. 2021.

FEIJÓ, F. R.; BOTELHO, D. Efeito dos fatores de merchandising nas vendas do varejo. **ERA – Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v. 52, n. 6; p. 628-642, Nov/Dez, 2012.

FERRAZ, C. O.; PINTO, W. F. Tecnologia da informação para a agropecuária: utilização de ferramentas da tecnologia da informação no apoio à tomada de decisões em pequenas propriedades. **Revista Eletrônica Competências Digitais para Agricultura Familiar**, v. 3, n.1, p. 38-49, 2017.

FERREIRA JR., A. B., AZEVEDO N. Q. **Marketing Digital:** Uma análise do mercado. Curitiba: Intersaberes, 2015.

GABRIEL, L. *et al.* **A importância do marketing no agronegócio para os produtores rurais.** 2017. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/marketing-no-agronegocio/>. Acesso em: 08 out. 2021.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa.** 3ª Ed. São Paulo: Atlas, 1991.

GIRARDI, R. E. *et al.* **Estratégias de marketing no agronegócio de semente de soja.** 2002.. 125 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Engenharia de Produção, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2002. Disponível em: <https://repositorio.ufsc.br/bitstream/handle/123456789/82343/188424.pdf?sequence=1>. Acesso em: 08 out. 2021.

GONÇALVES, N. O. **Estudo de caso de marketing de relacionamento na agropecuária tchê.** 2018. 72 f. TCC (Graduação) - Curso de Administração, Universidade de Santa Cruz – Unisc, Montenegro, 2018. Disponível em: <https://repositorio.unisc.br/jspui/bitstream/11624/2277/1/Natalya%20Oliveira%20Gon%c3%a7alves.pdf>. Acesso em: 29 out. 2021.

IBGE (org.). **Número de estabelecimentos agropecuários, por produtor possui DAP (Declaração de Aptidão ao Pronaf), uso de calcário e/ou outros corretivos de pH do solo, telefone, e-mail e internet e grupos de área total.** 2019. Disponível em: <https://sidra.ibge.gov.br/tabela/6962#resultado>. Acesso em: 10 set. 2021.

IODICE, G; ANDRADE, J. **Conheça setores e empresas que seguem vivos e fortes na crise. 2020.** Disponível em: <https://forbes.com.br/negocios/2020/09/conheca-setores-e-empresas-que-seguem-vivos-e-fortes-na-crise/>. Acesso em: 11 out. 2021.

JACTOR (org.). **GPS em máquinas agrícolas: por que usar?** 2020. Disponível em: <https://blog.jacto.com.br/gps-em-maquinas-agricolas-por-que-usar/>. Acesso em: 13 out. 2021.

JAKUBASKO, R. **Marketing rural: como se comunicar com o homem que fala com Deus.** UFV, 2006.

KOTLER, P; KELLER, K. L. **Administração de marketing.** Tradução Sônia Midori Yamamoto; revisão técnica Edson Crescitelli. São Paulo. 14ª ed. Pearson Education do Brasil, 2012.

KOTLER, P; KELLER, K. L. **Administração de Marketing.** 12ª ed. São Paulo: 53 Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, P. **Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle.** 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998

KOTLER, Philip. **Marketing de A a Z: 80 conceitos que todo profissional precisa saber.** Campus, 2003.

KOTLER, Philip. **Marketing Management** - 13ª ed. São Paulo, Prentice Hall, 2009

LAS CASAS, A. L. **Administração de marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira.** 1. ed. São Paulo: Atlas, 2006.

LEMOS, G.S. *et al.* **Ecosistema de startups agtech no brasil: inovação, competitividade e upgrading no agronegócio.** 2017. 49 f. TCC (Graduação) - Curso de Gestão do Agronegócio, Universidade de Brasília, Planaltina, 2017. Disponível em:

https://bdm.unb.br/bitstream/10483/19602/1/2017_GessikadaSilvaLemos.pdf. Acesso em: 23 out. 2021.

LIMEIRA, T. M. V. In: DIAS, S. R. **Gestão de marketing**. São Paulo: Saraiva, 2003.

LUIZ, Cristiane Rodrigues. A tecnologia no agronegócio. **Fundação Educacional no município de ASSIS**, 2013.

MACHADO, G. C. *et al.* **Agronegócio brasileiro: importância e complexidade do setor**. 2021. Disponível em: <https://www.cepea.esalq.usp.br/br/opiniaocpepea/agronegocio-brasileiro-importancia-e-complexidade-do-setor.aspx>. Acesso em: 12 set. 2021.

MARX, D. V. **A influência dos meios de comunicação digital no crescimento das empresas**. 2018. 40 f. TCC (Graduação) - Curso de Administração, Universidade Federal de Ouro Preto, Mariana, 2018. Disponível em: https://monografias.ufop.br/bitstream/35400000/1183/6/MONOGRRAFIA_Influ%c3%aa nciaMeiosComunica%c3%a7%c3%a3o.pdf. Acesso em: 24 out. 2021.

MASSRUHÁ, S. M. F. S. (Brasil). Embrapa (org.). A transformação digital no campo rumo à agricultura sustentável e inteligente. [At1] In: SILVIA MARIA FONSECA SILVEIRA MASSRUHÁ (Brasil) (org.). **Agricultura Digital: agricpesquisa, desenvolvimento e inovação nas cadeias produtivas**. Brasília: Embrapa, 2020. Cap. 1. p. 21-45. Disponível em: <https://www.embrapa.br/busca-de-publicacoes/-/publicacao/1126213/agricultura-digital-pesquisa-desenvolvimento-e-inovacao-nas-cadeias-produtivas>. Acesso em: 23 out. 2021."

MATTAR, F. N. *et al.* **Pesquisa de marketing**. São Paulo, 6ª Ed.: Atlas, 2008.

MATTEI, D; MACHADO, M; OLIVEIRA, P. A. **Comportamento do consumidor: fatores que influenciam no processo de decisão de compra dos consumidores finais**. Maringá; Management, v. 3, n. 2, 2008.

MAZZIONI, S. ZANIN, A. KRUGER, S. D.; ROCHA, J. K. A importância dos controles gerencias para o agribusiness. **Revista Catarinense da Ciência Contábil**, Florianópolis, v.6, p.9-26, 2007

MCKINSEY (org.). **A mente do Agricultor Brasileiro na Era Digital**. 2020. Disponível em: [http://www.aeaprcuritiba.com.br/admin/arquivos/A%20mente%20do%20Agricultor%20Brasileiro%20na%20Era%20Digital%20\[AGCO\].pdf](http://www.aeaprcuritiba.com.br/admin/arquivos/A%20mente%20do%20Agricultor%20Brasileiro%20na%20Era%20Digital%20[AGCO].pdf). Acesso em: 28 out. 2021

MENDONÇA, Herbert Garcia. E-commerce. Revista Inovação, Projetos e Tecnologias, v. 4, n. 2, p. 240-251, 2016.

MERCADO & CONSUMO. **Vendas do e-commerce na Black Friday 2020 crescem 31% e passam de R\$ 5 bi**. Disponível em: <https://mercadoeconsumo.com.br/2020/11/28/vendas-do-e-commerce-na-black-friday-2020-crescem-31-e-passam-de-r-5-bi/>. Acessado em 04 de janeiro de 2020.

MINJORO, Mariana. A evolução do mercado de e-commerce no Brasil e como a

pandemia do Covid-19 impactou esse processo. 2021.

MIRANDA, A. C. C.; VERÍSSIMO, A. M.; CEOLIN, A. C. Agricultura de Precisão: Um mapeamento da base da Scielo. **Revista Eletrônica de Gestão Organizacional**, v. 15, p. 129-137. 2017.

MORAIS, N. S. D; DE ARAÚJO BRITO, M. L. Marketing digital através da ferramenta Instagram. **Revista E-Acadêmica**, v. 1, n. 1, p. e5-e5, 2020.

NASCIMENTO, F. F; COSTA, J. J. F. **Agronegócio brasileiro**: as interfaces da crise mundial no faturamento de empresas de capital aberto. 2020. 28 f. TCC (Graduação) - Curso de Ciências Contábeis, Centro Universitário Fametro, Fortaleza, 2020. Disponível em:

[http://repositorio.unifametro.edu.br/bitstream/123456789/544/1/FILIPE%20FRAN%
%c3%87A%20NASCIMENTO%20e%20JOS%
%c3%89%20JAECIO%20FELIX%20COSTA
_TCC.pdf](http://repositorio.unifametro.edu.br/bitstream/123456789/544/1/FILIPE%20FRAN%c3%87A%20NASCIMENTO%20e%20JOS%c3%89%20JAECIO%20FELIX%20COSTA_TCC.pdf). Acesso em: 12 out. 2021.

NEVES, M. F; MARQUES, V. N; MARTINEZ, L. F; CAMBAĐVA, V. Os Desafios de Comunicação do Agronegócio: O Método “AgroPlanCom”. **Agronomia Brasileira**, Jaboticabal, v. 4, n. 1, p. 1-10, 02 out. 2020. Anual. Disponível em: <https://www.fcav.unesp.br/#!/rab>. Acesso em: 15 nov. 2021.

NEVES, M. F; CASTRO, L. T. **Marketing e estratégia em agronegócios e alimentos**. São Paulo: Atlas, 2003.

OLIVA, R; BIDARRA, J; ARAÚJO, D. Vídeo e storytelling num mundo digital: interações e narrativas em videoclipes. **Comunicação e Sociedade**, v. 32, p. 459-476, 2017.

ONDEI, V. **Nem a pandemia do Covid-19 para o agronegócio brasileiro**. 2020. Disponível em: <https://forbes.com.br/negocios/2020/12/nem-a-pandemia-de-covid-19-para-o-agronegocio-brasileiro/>. Acesso em: 09 out. 2021.

PEÇANHA, Vitor. **O que é Marketing Digital?** Tudo sobre o conceito, como fazer e começar sua estratégia de Marketing Online em 2021. 2020. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/marketing-digital/>. Acesso em: 28 jan. 2022.

PIOVESAN, S. D; WAGNER, R; RODRIGUES, L. Acessibilidade em redes sociais: em busca da inclusão digital no Facebook. **Informática na educação: teoria & prática**, v. 16, n. 2, 2013.

PITTOL, E; DA ROSA BORGES, G. Fatores que influenciam produtores rurais de Anta Gorda a escolherem uma loja agropecuária de insumos agrícolas. **Revista Destaques Acadêmicos**, v. 5, n. 1, 2013.

PIVOTO, D.; WALQUIL, P. D.; TALAMINI, E.; FINOCCHIO, C. P. S.; CORTE, V. F. D.; MORES, G. V. Scientific development of smart farming technologies and their application in Brazil. **Information Processing in Agriculture**, v. 5, n. 1, p. 21-32, 2018.

RAMOS, L. S. *et al.* **Marketing Digital em redes sociais: um estudo exploratório**

sobre a influência da promoção online. 2015. 71 f. TCC (Graduação) - Curso de Tecnólogo em Processos Gerenciais, Instituto Federal de Ciência, Educação e Tecnologia, Caraguatuba, 2015. Disponível em: http://www.ifspcaraguatuba.edu.br/wp-content/uploads/2016/09/LEANDRO_TCC_VERS-1.pdf. Acesso em: 28 jan. 2022.

REIS, L. V. P; ROMÃO, A. U; LEITE, J. C. **Tutoriais:** Um Modo Tipicamente Contemporâneo de Troca de Conhecimentos. In: XIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Centro-Oeste–Cuiabá–MT. 2011.

REZ, Rafael. **Marketing Digital e o novo perfil do Consumidor Digital.** 2016. Disponível em: <https://novaescolademarketing.com.br/marketing-digital-e-o-novo-perfil-do-consumidor-digital/>. Acesso em: 28 jan. 2022.

REZ, Rafael. **O que é Marketing de Conteúdo:** Como usar o conteúdo a favor da sua marca. 2012. Disponível em: <https://novaescolademarketing.com.br/o-que-e-marketing-de-conteudo-como-usar-o-conteudo-a-favor-da-sua-marca/#:~:text=marketing%20de%20conte%C3%BAdo%20%C3%A9%20uma,do%20sucesso%20do%20marketing%20online./> Acesso em: 28 jan. 2022.

RICHERS, Raimer. O enigmático mais indispensável consumidor: teoria e prática. **Revista da Administração**, jul./set. de 1984."

ROCK CONTENT. **Tendências de Marketing de Conteúdo para 2022.** 2021 [Internet] Disponível em <https://rockcontent.com/br/blog/tendencias-marketing-de-conteudo/> Acesso em: 28 Jan. 2022.

RODRIGUES, G; BACALTCHUK, B; DE OLIVEIRA, L. **Lendo mentes:** estudo sobre o uso do neuromarketing para a compreensão do comportamento do consumidor. A arte de fazer ciência: Problematizar, Pesquisar e Publicar. VIII Mostra de Iniciação Científica IMED, 2014

SANT'ANA, Vanessa Araújo de *et al.* **E-COMMERCE:** Fatores que influenciam a Satisfação em compras on-line na percepção dos graduandos de administração da UFSC. 2015. 104 f. TCC (Doutorado) - Curso de Administração, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2015. Disponível em: <https://repositorio.ufsc.br/bitstream/handle/123456789/166750/TC%20-%20Vanessa%20Sant%C2%B4ana.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em: 15 out. 2021.

SANTOS, L. S; PORTO, C. D.; OLIVEIRA, K. E. J. WhatsApp e ciência - a conectividade científica por meio da divulgação. **C&D-Revista Eletrônica da FAINOR**, v. 11, n. 2, p. 271-289, 2018.

SEBRAE (org.). **Implemente um serviço de delivery na sua empresa para driblar a crise.** 2020. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/implemente-um-servico-de-delivery-na-sua-empresa-para-driblar-a-crise,3be608794c4e0710VgnVCM1000004c00210aRCRD>. Acesso em: 10 set. 2021.

SHIMP, T. **Propaganda e promoção:** aspectos complementares da comunicação integrada de marketing. 5.ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

SILVA SANTOS, A. B; VELOSO, S. L; DE OLIVEIRA, H. A. A modernização da agricultura e os impactos ambientais: da primeira revolução agrícola dos tempos modernos até os dias atuais. **Anais SNCMA**, v. 8, n. 1, 2017.

SILVA, A. L. **Portais verticais e comércio eletrônico voltado ao agronegócio.** Preços Agrícolas, n. 173, p. 3-7, maio/jul. 2001.

SOARES, M. R. *et al.* A importância do marketing para o agronegócio brasileiro. **Revista Multidisciplinar do Nordeste Mineiro**, v. 2, p. 02, 2021.

SOCIEDADE BRASILEIRA DE VAREJO E CONSUMO (org.). **Hábito de consumo adquirido na pandemia deve permanecer após covid-19.** 2020. Disponível em: <https://sbvc.com.br/habito-de-consumo-permanecer/>. Acesso em: 10 nov. 2021.

SOUZA, L. **Transformação digital em relações de trabalho é acelerada por pandemia.** 2020. Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2020-12/transformacao-digital-em-relacoes-de-trabalho-e-acelerada-por-pandemia>. Acesso em: 05 jan. 2021. VIAL, G. *Understanding digital transformation: A review and a research agenda Journal of Strategic Information Systems.* Elsevier B.V. 2019

SYNGENTA DIGITAL (Belo Horizonte) (org.). **3 Tecnologias Indispensáveis Para Uma Produção Mais Eficiente.** 2020. Disponível em: <https://blog.syngentadigital.ag/3-tecnologias-indispensaveis-para-uma-producao-mais-eficiente/>. Acesso em: 10 ago. 2021.

TOLEDO, G. L; NAKAGAWA, M. H; YAMASHITA, S. S. O composto de marketing no contexto estratégico da Internet. RAM. **Revista de Administração Mackenzie**, v. 3, p. 33-78, 2022.

UN – UNITED NATIONS. **World population prospects: the 2010 revision.** Apr. 2011. (Total Population: Both Sexes). Disponível em: <<http://esa.un.org/unpd/wpp/Excel-Data/population.htm>>. Acesso em: 15 nov. 2021.

WEB COMPANY MARKETING DIGITAL. **Plano de mídia digital: entenda a importância de diversificar as estratégias.** 2022. Disponível em: <https://webcompany.com.br/plano-de-midia-digital-entenda-a-importancia-de-diversificar-as-estrategias/#:~:text=Diversificar%20%C3%A9%20a%20chave%20para%20obter%20bons%20resultados&text=A%20marca%20deve%20pensar%20no,objetivos%20que%20importam%20para%20ela.&text=Por%20isso%20%C3%A9%20preciso%20tra%20%C3%A7ar,v%C3%A1rios%20lugares%20ao%20mesmo%20tempo>. Acesso em: 28 jan. 2022.

WERNECK, C. L. L; CRUZ, E. P. O uso do YouTube como ferramenta de marketing: estudo de caso da imobiliária Tecnisa. **Revista pensamento contemporâneo em administração RPCA** * Rio de Janeiro. v. 3, n. 3. set./dez. 2009. Disponível em: <<http://www.uff.br/pae/pca/article/download/61/60>> Acesso em 28. Jan. 2022

WHATSAPP. **Disponível em:** <https://www.whatsapp.com/features> Acesso em: 25 jan. 2022.