UNIVERSIDADE ESTADUAL DO RIO GRANDE DO SUL

UNIDADE UNIVERSITÁRIA SANANDUVA

CURSO DE GRADUAÇÃO EM AGRONOMIA: BACHARELADO

YURI RODRIGUES FERNANDES FERREIRA

MARKETING DIGITAL NO AGRONEGÓCIO BRASILEIRO

SANANDUVA

2023

YURI RODRIGUES FERNANDES FERREIRA

MARKETING DIGITAL NO AGRONEGÓCIO BRASILEIRO

Trabalho de conclusão de curso (TCC) apresentado como requisito parcial de obtenção do título em Bacharel em Agronomia na Universidade Estadual do Rio Grande do Sul.

Orientador: Prof. Me. Ernane Ervino Pfüller.

SANANDUVA

2023

Catalogação de Publicação na Fonte

F383m Ferreira, Yuri Rodrigues Fernandes.

Marketing digital no agronegócio brasileiro. / Yuri Rodrigues Fernandes Ferreira. – Sananduva, 2023.

33 f. il.

Orientador: Prof. Me. Ernane Ervino Pfüller

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação). – Universidade Estadual do Rio Grande do Sul, Bacharelado em Agronomia, Unidade em Sananduva, 2023.

1. Marketing digital. 2. Mídias digitais. 3. Agricultores rurais. I. Pfüller, Ernane Ervino. II. Título.

Ficha catalográfica elaborada pela bibliotecária Nídila Alonso Guimarães CRB 10/1903.

YURI RODRIGUES FERNANDES FERREIRA

MARKETING DIGITAL NO AGRONEGÓCIO BRASILEIRO

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado com requisito parcial para obtenção de título de Bacharel em Agronomia na Universidade Estadual do Rio Grande do Sul.

Orientador: Prof. Me. Ernane Ervino Pfüller.

Aprovado em: / /

BANCA EXAMINADORA

Orientador: Prof. Me. Ernane Ervino Pfüller

Universidade Estadual do Rio Grande do Sul (UERGS)

Prof. Dr. Ulisses Pereira de Melo

Universidade Federal da Fronteira Sul (UFFS)

Prof. Me. Tiago Tomielo

Universidade Estadual do Rio Grande do Sul (UERGS)

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus por me guiar até aqui, também a toda minha família por estar sempre ao meu lado me dando forças e amparo, principalmente a minha mãe Liliane Cristina Rodrigues Fernandes que nunca mediu esforços para me auxiliar em toda minha trajetória.

Aos meus grandes amigos, que sempre estiveram ao meu lado, pela amizade incondicional e pelo apoio demonstrado ao longo de todo o período de tempo em que me dediquei a este trabalho.

Ao Mestre Professor Ernane Ervino Pfüller, orientador não somente deste trabalho de conclusão de curso, mas sim de outros tantos ensinamentos que nos concedeu ao longo desses anos. Gratidão por todo o tempo dedicado, por todo aprendizado, pelo ensino da forma mais didática possível, pelo apoio e pelo companheirismo. Você é com certeza um grande Mestre!

À Universidade Estadual do Rio Grande do Sul e a todos os demais professores que contribuíram para a formação de todo o aluno (a), os quais prestaram e ainda prestam seu precioso trabalho na busca de formar cidadãos sensatos e eficientes.

À todos os funcionários (as) da UERGS, que todos os dias estão contribuindo dentro e fora das salas de aula, tendo em vista o bom êxito da Universidade.

À todos estes, fica registrado meu sincero sentimento de gratidão e o meu MUITO OBRIGADO!

RESUMO

FERREIRA, Yuri Rodrigues Fernandes. **Marketing digital no agronegócio brasileiro.** 2023. 37 páginas. Trabalho de Conclusão de Curso em Agronomia: Bacharelado, da Universidade Estadual do Rio Grande do Sul – UERGS.

O agronegócio brasileiro desempenha um papel crucial na economia do país, e a adoção de estratégias de marketing digital tem se destacado como uma ferramenta fundamental para impulsionar o setor. Este trabalho de conclusão de curso busca analisar e compreender como as práticas de marketing digital têm sido aplicadas no contexto do agronegócio no Brasil, identificando suas estratégias eficazes e os desafios enfrentados.

O estudo inicia-se com uma revisão bibliográfica que contextualiza o cenário do agronegócio brasileiro e destaca a importância do marketing digital como uma ferramenta estratégica para promover produtos e serviços no setor.

Este estudo contribui para o entendimento do papel do marketing digital como um catalisador de transformações no agronegócio, promovendo o crescimento sustentável e a eficiência do setor.

Palavras-chave: Marketing digital. Mídias Digitais. Consumo. Agricultores Rurais.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Planejamento da amostra I.....14

Figura 2 - Planejamento da amostra II.....15

Figura 3 – Sexo e Faixa etária.....19

Figura 4 – Nível de escolaridade.....20

Figura 5 - Uso da internet e o homem do campo.....21

Figura 6 – Produtores e o acesso à internet.....22

Figura 7 – Possuem aparelho celular.....23

Figura 8 - Redes sociais utilizadas pelos produtores rurais.....24

Figura 9 – Síntese das mídias.....25

Figura 10 - Itens que já cotou pela internet.....26

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Síntese dos procedimentos metodológicos.....17

SUMÁRIO

1.INTRODUÇÃO.....10
2.OBJETIVOS.....12
2.1 OBJETIVO GERAL.....12
2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....12
2.3 JUSTIFICATIVA 12
3.REFERÊNCIAL TEÓRICO.....13
3.1 MARKETING DIGITAL.....13
3.2 AÇÕES DE MARKETING DIGITAL.....13
3.3 VANTAGENS DO MARKETING DIGITAL.....14
3.4 A CONSULTORIA ONLINE.....14
3.5 EMPREENDEDORISMO.....15
3.6 AGRONEGÓCIO BRASILEIRO.....15
4.MATERIAIS E MÉTODOS.....17
4.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA.....17
4.2 DEFINIÇÃO DA ÁREA E PÚBLICO ALVO.....18
4.3 PLANO DE COLETA DE DADOS.....19
4.4 PLANO DE ANÁLISE DE DADOS.....20
4.5 SÍNTESE DOS PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....20
5.RESULTADOS E DISCUSSÃO.....22
5.1 PERFIL DOS ENTREVISTADOS.....22
5.2 HÁBITOS DE CONSUMO DE MÍDIAS DO PRODUTOR RURAL.....24
5.3 ANÁLISE DA PESQUISA.....29
6.CONSIDERAÇÕES FINAIS.....32
7.REFERÊNCIAS.....34

1 INTRODUÇÃO

Diante dos avanços da tecnologia no setor do agronegócio atualmente e com um vasto campo de novas oportunidades de negócios, a boa imagem de um profissional capacitado e novas formas de prestação de serviços se tornaram cada vez mais importantes e necessárias.

“O marketing digital é usado para alcançar uma parcela de indivíduos que está conectada às mídias digitais e às redes sociais virtuais que não são atingidos pelo marketing tradicional” (MELO, 2019).

O *marketing* digital em conjunto com ações de comunicação, divulgação e a consultoria *online* trouxe uma nova forma de empreendedorismo para o profissional do agronegócio.

A forma que o marketing digital vem crescendo e se tornando um grande diferencial para os novos engenheiros agrônomos recém formados, ou até mesmo para a adequação e afirmação de profissionais que já vem atuando na área por um determinado tempo, é algo que pode alavancar suas carreiras. Seja esta ferramenta utilizada para inserção no mercado de trabalho ou para divulgar e comercializar seus produtos ou serviços, na conquista de novos clientes e no melhoramento da sua rede de relacionamentos.

O zelo pela imagem pessoal e profissional nos tempos atuais se tornou algo muito importante para que um bom profissional tenha sucesso em sua área de atuação e ações de marketing podem auxiliar no seu substancial crescimento.

“O conceito de Marketing Digital pode parecer muito claro, mas, ao mesmo tempo, é muito subjetivo. Como compreender um assunto tão abrangente?” (PEÇANHA, 2020).

O marketing pode ser utilizado para publicidade, consultoria e atendimento *online*, comercialização de produtos ou serviços do profissional em Agronomia, trazendo ao profissional do agronegócio um diferencial atrativo, de grande valia e desenvolvimento para sua área de atuação, levando seu trabalho à atingir um vasto

número de clientes em diferentes partes do estado/país, fomentando e angariando novas redes de contatos e clientes.

Atualmente, grandes empresas investem cada vez mais em tecnologias e a publicidade de seus produtos e serviços é um fator determinante para o sucesso de sua marca, bem como o atendimento *on-line* que veio para aproximar o profissional da área com o produtor rural e toda a cadeia rural.

Neste sentido, o objetivo do trabalho é apresentar novidades de marketing que o mercado de trabalho está introduzindo aos profissionais que buscam se manterem atualizados.

2 OBJETIVOS

2.1 OBJETIVO GERAL

O objetivo deste trabalho é abordar e enfatizar a importância da ferramenta do marketing digital no agronegócio brasileiro, tanto quanto no auxilio e inserção no mercado de trabalho do profissional de agronomia em diferentes segmentos profissionais.

2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Apresentar um panorama da área de marketing e relevância do agronegócio brasileiro;
- Compreender como o agronegócio pode relacionar-se com a área de marketing;
- Apresentar os hábitos de consumo de mídias digitais mais utilizadas pelos produtores rurais;
- Apresentar um novo conceito de atendimento ao produtor rural;
- Apontar possibilidades e ferramentas para o setor.

2.3 JUSTIFICATIVA

A escolha do tema como objetivo de estudo ocorreu em razão das informações que podem ser observadas na internet, que é o meio de comunicação mais utilizado na atualidade. Sendo necessário que as empresas e profissionais, inclusive do agronegócio, devem se adequar a estes novos padrões de comunicação.

3 REFERÊNCIAL TEÓRICO

3.1 MARKETING DIGITAL

O conceito de Marketing Digital pode parecer muito claro, mas, ao mesmo tempo, é muito subjetivo. Como compreender um assunto tão abrangente? (PEÇANHA, 2020).

O marketing digital é uma ferramenta que veio para colaborar com sua imagem profissional, e impulsionar seus serviços, como explica Melo (2019). “O marketing digital é usado para alcançar uma parcela de indivíduos que está conectada às mídias digitais e às redes sociais virtuais que não são atingidos pelo marketing tradicional”.

Quando um profissional é visto como especialista em sua área, as chances de ele ser escolhido (empresas ou clientes) são maiores, aí que o marketing entra na colaboração de uma marca pessoal forte.

Segundo Ceschini (2017) “não foi a tecnologia que mudou as pessoas, mas sim, a adesão das pessoas à tecnologia é que propiciou essa nova era”.

Com os avanços tecnológicos atuais se você não está no meio digital, sem dúvidas você está perdendo para os seus concorrentes de alguma forma. Então neste contexto não são apenas as empresas agrícolas que precisam de ações de comunicação para se destacar no mercado. O profissional que atua nessa área também deve trabalhar sua imagem.

Basicamente o objetivo do marketing pessoal é mostrar ao mercado quem você é, quais são seus diferenciais e de que forma você pode contribuir, ser útil e agregar valor há um determinado produto ou serviço.

3.2 AÇÕES DE MARKETING DIGITAL

Segundo Torres (2009) Marketing digital são ações de comunicação que as empresas podem se utilizar por meio da Internet e da telefonia celular e outros meios digitais para divulgar e comercializar seus produtos, conquistar novos clientes e melhorar a sua rede de relacionamentos.

- Criação de Sites;
- Redes Sociais;
- Inbound Marketing.

3.3 VANTAGENS DO MARKETING DIGITAL

O marketing digital utiliza principalmente a rede mundial de computadores e com isso apresenta algumas vantagens para as organizações (VAZ, 2005).

- Aumento do posicionamento da marca;
- Gerar contatos;
- Engajamento do público;
- Mensuração de resultados.

3.4 A CONSULTORIA ONLINE

A consultoria apesar de parecer ser algo recente, tem sinais de seu surgimento nos primórdios da existência humana.

Porém a consultoria online é uma nova ferramenta utilizada na prestação de serviços especializados para uma pessoa, grupo ou negócio, de maneira remota, geralmente, com o auxílio da tecnologia.

Segundo Kotler (2000; p.72) “O melhor marketing de relacionamento atualmente em pratica é impulsionado pela tecnologia”.

Essa nova ferramenta que surgiu para aproximar o profissional, neste caso o engenheiro agrônomo de seu cliente no meio rural foi alavancada com a pandemia de covid-19 que atingiu o mundo. Por conta do atendimento presencial e o convívio direto com as pessoas terem sido evitados pelo alto risco de infecção, o atendimento online foi uma saída encontrada para que a conexão engenheiro-produtor fosse mantida, sendo assim, o engenheiro manteria seutrabalho e renda, e o produtor continuaria produzindo de forma eficiente. (LOCK,1991).

3.5 EMPREENDEDORISMO

Leite (2017) diz: "vivemos a era do poder da informação, dos negócios online, da força das ideias audaciosas... e da sorte. As ideias são a nova moeda do mundo empresarial”.

Empreendedorismo é o processo de iniciativa de implementar novos negócios ou mudanças em empresas já existentes, normalmente envolvendo riscos e inovações.

Neste âmbito, o sucesso está na identificação de problemas e em aproveitar oportunidades de negócios, alavancando mudanças e gerando um impacto positivo no mercado.

Bueno (2009), diz que no momento em que a sociedade vem se tornando cada vez mais consolidada, não é plausível uma organização estar o tempotodo sem ser notada, as organizações devem adaptar-se a essas mudanças organizacionais, já que a mudança é considerada uma garantia de inteligência dentro de uma organização.

Empreendedorismo não é apenas abrir uma empresa, mas sim criar uma solução para muitas das dores de consumidores e da sociedade como um todo.

Em um ramo de trabalho amplo, mas onde muitos jovens recém formados encontram dificuldades para se inserir no mercado de trabalho, devido muitas vezes as exigências por parte das empresas contratantes, o engenheiro agrônomo pode migrar para a criação de sua própria empresa, destinando seu foco em alguma dificuldade encontrada por outros profissionais ou na criação de uma novidade para a área de atuação em sua cidade ou região.

3.6 AGRONEGÓCIO BRASILEIRO

No Brasil, o agronegócio tem apresentado resultados satisfatórios a cada ano que passa, tornando o país em uma superpotência na produção agropecuária. O setor tem demonstrado crescimento nos últimos anos quando comparado aos outros setores da economia. Um reflexo disso é o aumento da participação do agronegócio brasileiro no produto interno bruto (PIB), tendo um crescimento de 8,36% no ano de 2021, chegando a marca de 27,4% do PIB interno. Ainda, segundo projeções da

Confederação Nacional da Agricultura e Pecuária (CNA), o PIB do agronegócio brasileiro deve crescer até 5% em 2022 (ALVES, 2022).

Todavia, conseguir romper as barreiras existentes é de total importância para que exista o sucesso para o agronegócio brasileiro com relação não apenas a economia, mas também para o social e a sustentabilidade do Brasil.

Segundo Leonelli (2001) existem barreiras que influenciam no sucesso do agronegócio entre eles podemos citar a ineficiência dos serviços públicos da infraestrutura, tornando ineficiência e gerando custos a mais para a produção, sendo assim, sendo comparados com outros países o Brasil acaba saindo prejudicado.

O PIB é de grande importância para a economia de um país, sendo assim no ano de 2009 o MAPA, apresentou dados da quantidade de emprego gerado pelo agronegócio que ficou em cerca de 37% do total. Ainda, segundo o MAPA (2009), o país é um dos líderes mundiais na exportação e produção de diversos produtos agropecuários.

A produtividade teve crescimento também já que o mesmo pode contar com investimento na tecnologia, porém mesmo com todos esses prós e com o alto índice de produtividade o país ainda necessita de investimentos na melhoria da infraestrutura (MAPA, 2009).

4 MATERIAIS E MÉTODOS

Neste trabalho a metodologia escolhida para aplicaçãoe dar ênfase ao estudo proposto é uma abordagem de pesquisa bibliográfica.

Tal modelo de pesquisa foi escolhido pelo fato deste tema ser ainda pouco discutido atualmente em nossa área de atuação e formação.

O estudo buscou informações em pesquisas na *web* e baseou-se nos dados e informações provenientes da 7ª pesquisa de hábitos de mídias do produtor rural, realizada pela associação brasileira de marketing rural e agronegócio (ABMR&A) no ano de 2017.

4.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA

A pesquisa é utilizada quando se pretende responder perguntas relacionadas a algum problema, ou quando surgem informações insuficientes a ponto de não se entender, sendo necessário maior investigação sobre o tema. Partindo deste pressuposto, a pesquisa desenvolvida pode ser classificada quanto aos fins de investigação como exploratória e descritiva.

Exploratória, já que a mesma busca a identificação do marketing digital como uma possível ferramenta de marketing especificamente no agronegócio brasileiro. Conforme Cervo (2007), a pesquisa traz hipóteses que são significativas para futuras pesquisas.

Descritiva pois trará resultados obtidos da vida real, já que pretende identificar o papel do marketing digital como um instrumento no aprimoramento dos profissionais e empresas que buscam se adaptar ao novo mundo que a internet fornece. Michel (2015) afirma que a pesquisa descritiva esclarece problemas ou fatos recorrentes do ambiente natural, onde ocorre o detalhamento das suas causas e suas consequências.

Quanto aos meios de investigação, a pesquisa é classificada como uma pesquisa bibliográfica. A pesquisa bibliográfica pode ser realizada em livros, artigos, dissertações, entre outros materiais de consulta.

4.2 DEFINIÇÃO DA ÁREA E PÚBLICO ALVO

Como área de estudo ficou delimitado o território brasileiro, visando interpretar a utilização do marketing digital como uma ferramenta de publicidade e propaganda para o agronegócio brasileiro.

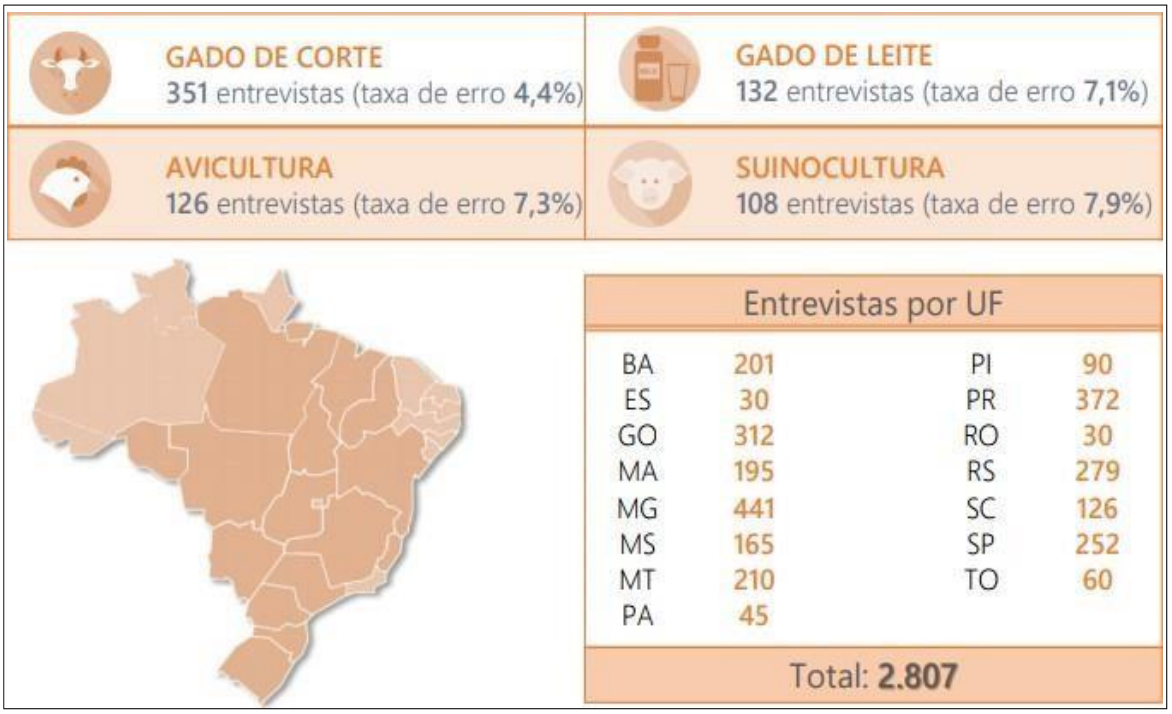
Nas figuras 01 e 02 apresenta-se o planejamento da amostra da pesquisa realizada pela associação brasileira de marketing rural e agronegócio (ABMR&A), que foi aqui adaptada e correlacionada ao estudo bibliográfico acerca do marketing digital.

Figura 01 – Planejamento da amostra.

ALGODÃO 65 entrevistas (taxa de erro 10,2%)	**LARANJA** 45 entrevistas (taxa de erro 12,2%)
ARROZ 75 entrevistas (taxa de erro 9,5%)	**MILHO (1ª e 2ª safra)** 426 entrevistas (taxa de erro 4%)
BATATA 150 entrevistas (taxa de erro 6,7%)	**SOJA** 561 entrevistas (taxa de erro 3,5%)
CAFÉ 165 entrevistas (taxa de erro 6,4%)	**TOMATE** 141 entrevistas (taxa de erro 6,9%)
CANA DE AÇÚCAR 186 entrevistas (taxa de erro 6%)	**TRIGO** 90 entrevistas (taxa de erro 8,6%)
FEIJÃO 186 entrevistas (taxa de erro 6%)	

Fonte: 7ª pesquisa de hábitos de mídias do produtor rural, (ABMR&A) Associação Brasileira de Marketing Rural e Agronegócio. (2017).

Figura 02 – Planejamento da amostra II.



Fonte: 7ª pesquisa de hábitos de mídias do produtor rural, (ABMR&A) Associação Brasileira de Marketing Rural e Agronegócio. (2017).

Como é possível identificar nas figuras 01 e 02, a pesquisa contou com um total de 2.807 entrevistados, divididos em 2.090 agricultores e 717 criadores/pecuaristas.

E importante ressaltar que o trabalho não tem a intenção de generalizar os dados apresentados a seguir, mas sim utilizá-los como fonte secundária.

4.3 PLANO DE COLETA DE DADOS

Michel (2015) diz que os dados primários são aqueles coletados por meio de entrevistas, depoimentos, questionários, entre outros, buscando manter a fidelidade nos dados coletados.

Sendo assim, o estudo se caracteriza como dados secundários, já que as métricas/dados foram colhidas da pesquisa realizada pela Associação Brasileira de Marketing Rural e Agronegócio (ABMR&A).

4.4 PLANO DE ANÁLISE DE DADOS

Com relação ao plano de coleta de dados, este orienta como foram colhidas as informações da pesquisa. As técnicas devem ser adequadas aos métodos, pois o registro dos dados deve ser feito de forma a permitir a melhor análise dos mesmos (MICHEL, 2015).

Sendo assim, novamente reitera-se que esta pesquisa ocorre sobre dados secundários levantados pela 7° Pesquisa Hábitos de Mídia do Produtor Rural, elaborada pela Associação Brasileira de Marketing Rural e Agronegócio (ABMR&A) no ano de 2017.

4.5 SÍNTESE DOS PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Nesse último momento, procurou-se elaborar um quadro sintetizando os procedimentos metodológicos utilizados para que se pudesse realizar a pesquisa deste trabalho (quadro 01).

Quadro 01 – Síntese dos procedimentos metodológicos.

Objetivos	Tipo de pesquisa	Meios de investigação	Técnica de coleta de dados	Procedimentos de coleta de dados	Técnica de análise dos dados
Ilustrar o agronegócio brasileiro	Exploratória e descritiva	Pesquisa Bibliográfica	Secundária	Sites, livros, artigos e anais eletrônicos	Qualitativa

Identificar como o agronegócio reconhece o papel do marketing digital.	Descritiva	Pesquisa Bibliográfica	Secundária	Sites, livros, artigos e anais eletrônicos	Qualitativa
Ilustrar os hábitos de consumo de mídias digitais utilizadas pelos produtores rurais.	Descritiva	Pesquisa Bibliográfica	Secundária	Sites, livros, artigos e anais eletrônicos	Qualitativa
Apontar os resultados que o marketing pode trazer para o agronegócio.	Descritiva	Pesquisa Bibliográfica	Secundária	Sites, livros, artigos e anais eletrônicos	Qualitativa

Fonte: 7ª pesquisa de hábitos de mídias do produtor rural, (ABMR&A) Associação Brasileira de Marketing Rural e Agronegócio. (2017).

5 RESULTADOS E DISCUSSÃO

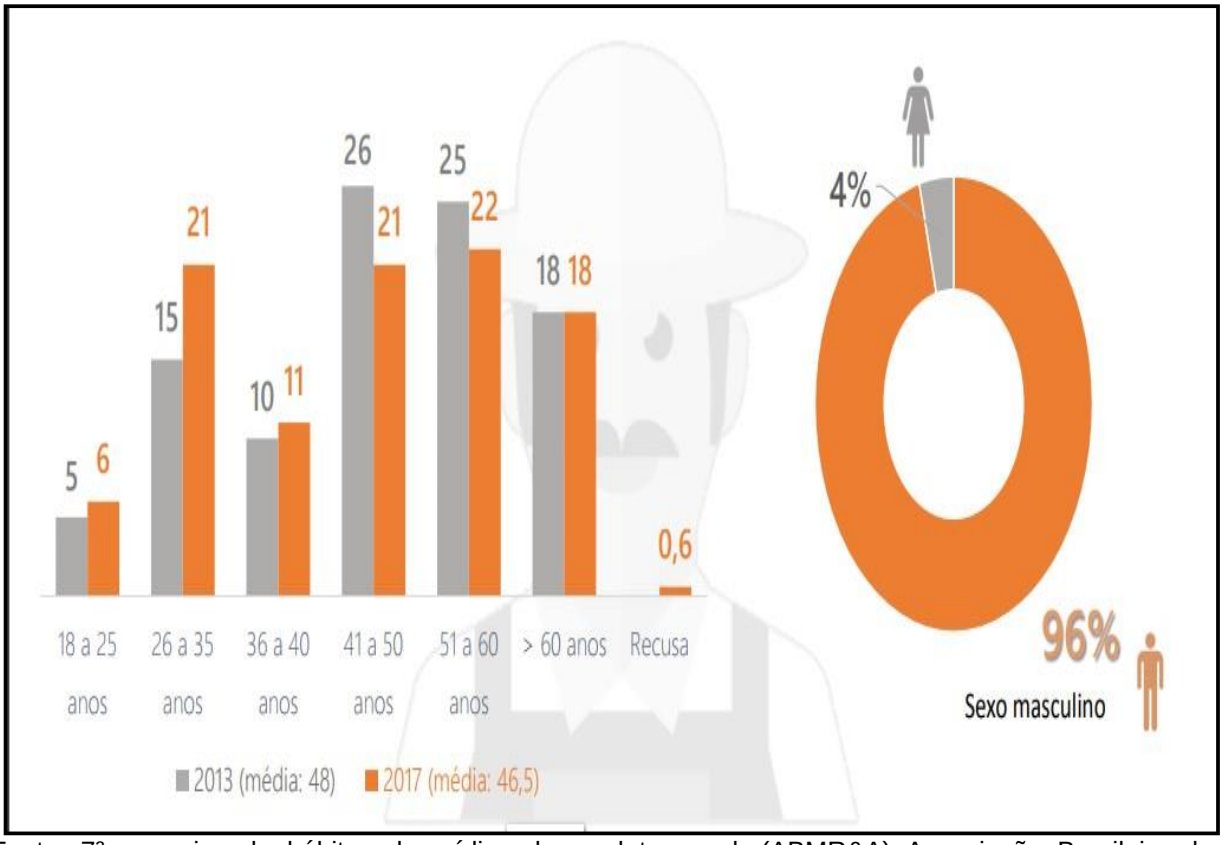
Neste capitulo são apresentados os dados secundários obtidos com a pesquisa bibliográfica realizada, ao qual tem a intenção de trazer parâmetros sobre o agronegócio brasileiro e a utilização do marketing digital como canal de comunicação.

Sendo assim, a seguir serão apresentados os resultados obtidos conforme os objetivos propostos na elaboração deste trabalho, levando em conta a pesquisa bibliográfica de fontes secundárias.

5.1 PERFIL DOS ENTREVISTADOS

Em um primeiro momento, os dados secundários apresentam o perfil dos entrevistados (Figura 03).

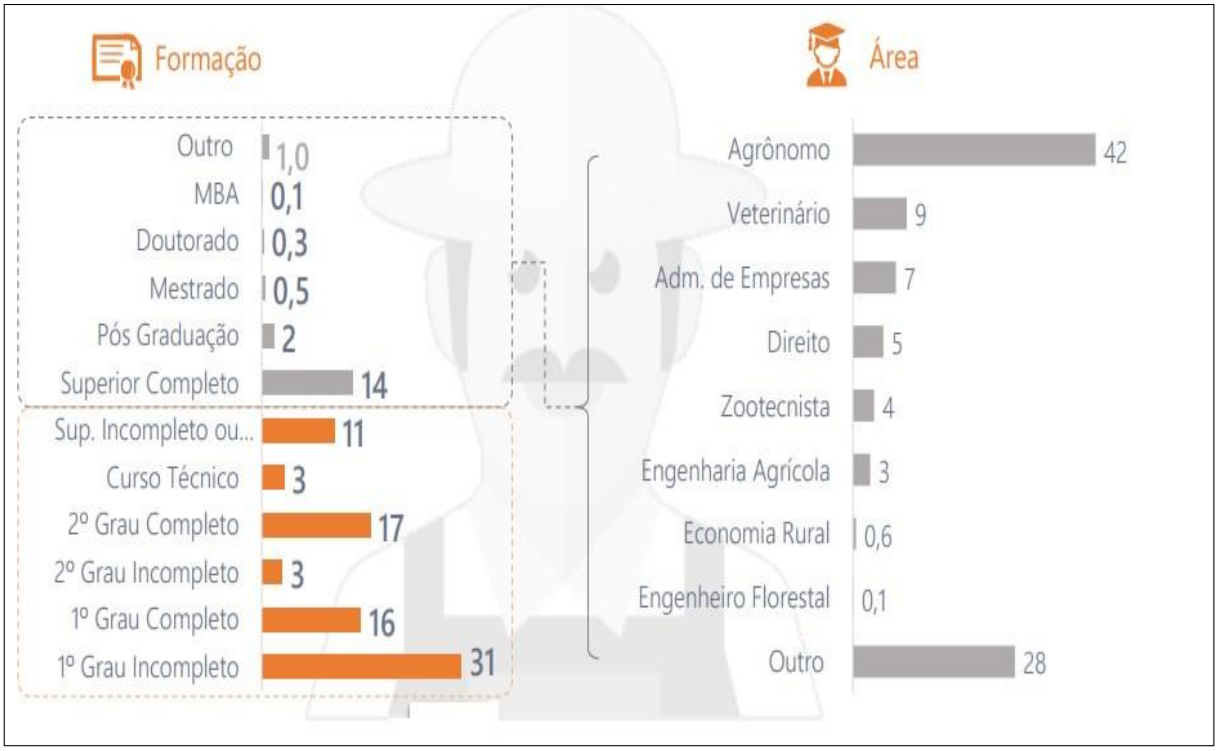
Figura 03 – Sexo e Faixa etária.



Fonte: 7ª pesquisa de hábitos de mídias do produtor rural, (ABMR&A) Associação Brasileira de Marketing Rural e Agronegócio. (2017).

A pesquisa identificou que 96% dos entrevistados são do sexo masculino, enquanto 4% correspondem pelo sexo feminino. Já com relação a faixa etária no ano de 2017, 22% responderam terem idades entre 51 a 60 anos, 21% responderam ter entre 26 a 35 anos e outros 21% responderam ter entre 41 a 50 anos.

Figura 04 – Nível de escolaridade.



Fonte: 7ª pesquisa de hábitos de mídias do produtor rural, (ABMR&A) Associação Brasileira deMarketing Rural e Agronegócio (2017)

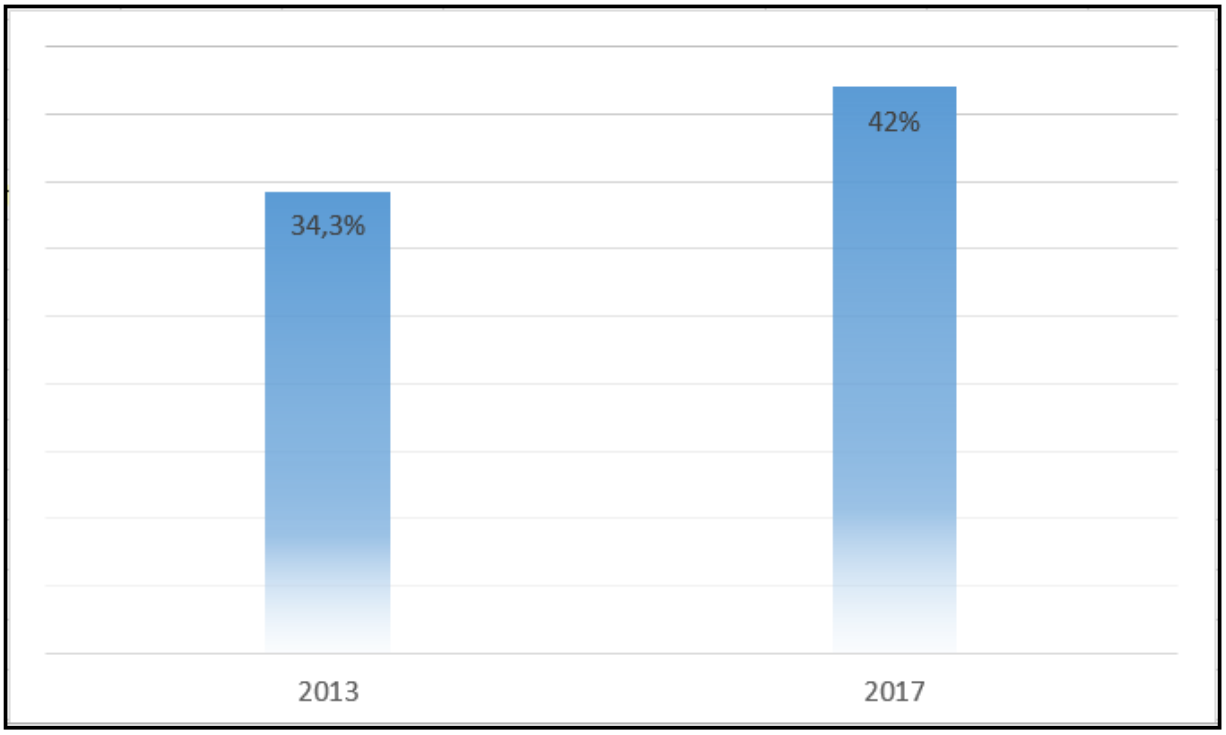
A pesquisa da ABMR&A buscou também identificar o nível de escolaridade dos entrevistados. Onde 31% responderam ter 1ª grau incompleto, 17% segundo grau completo, 16% primeiro grau completo, 14% responderam superior completo e 2% pós graduação (figura 04).

E com relação a área de formação dos entrevistados, o destaque ficou para a agronomia com 42%, outros 28% responderam terem formação em outra área, 9% veterinária, e apenas 7% responderam terem formação em administração de empresas (figura 04).

5.2 HÁBITOS DE CONSUMO DE MÍDIAS DO PRODUTOR RURAL

Nesta seção, a pesquisa visa conhecer os hábitos de mídia do produtor rural, na figura a seguir será apresentada a primeira questão levantada pela associação, que tem a intenção de identificar a utilização da internet pelos produtores rurais.

Figura 05 - Uso da internet e o homem do campo.



Fonte: Adaptado da 7ª pesquisa de hábitos de mídias do produtor rural, (ABMR&A) Associação Brasileira de Marketing Rural e Agronegócio (2017).

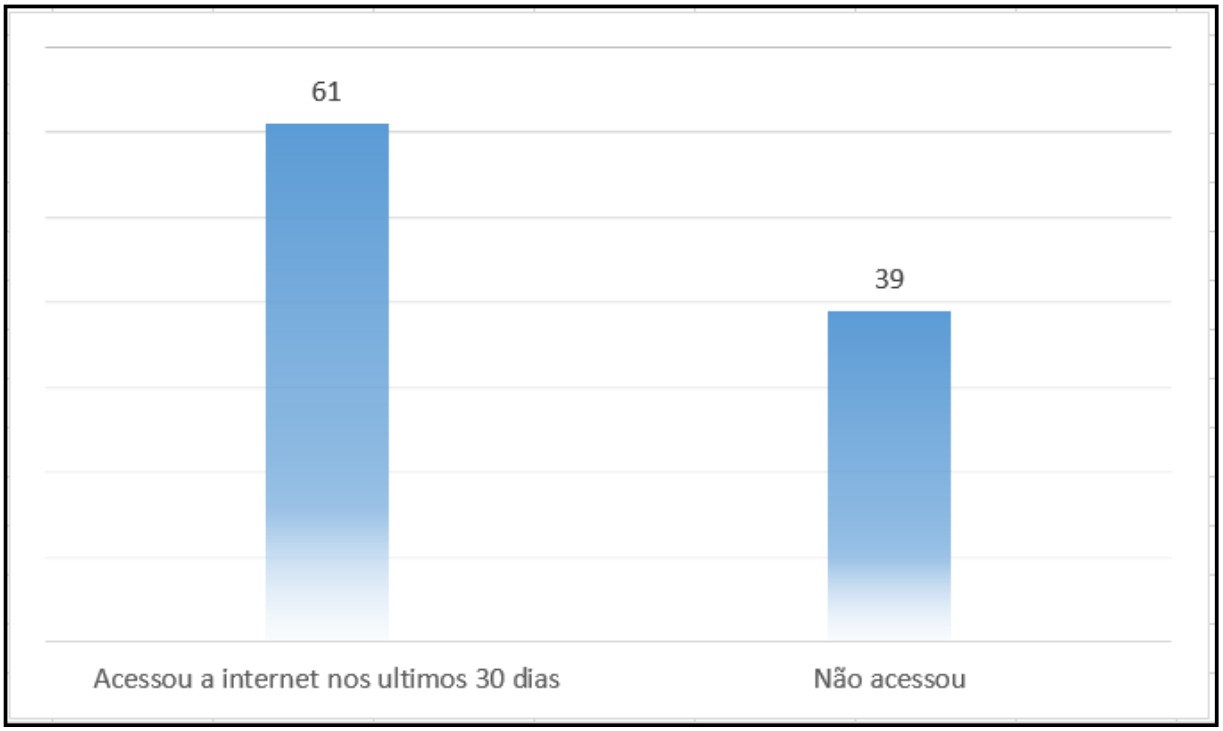
Com a pesquisa (figura 05) realizada pela ABMR&A (2017), pode-se notar que a pesquisa que a antecedeu se comparada com a atual, teve um aumento de cerca de 7,7%, no ano de 2013 a mesma pesquisa identificou que apenas 34,3% dos entrevistados utilizavam a internet, já no ano de 2017 o produtor rural passou a utilizar mais a internet como canal de comunicação, cera de 42%.

Pode-se apontar que o perfil do produtor rural vem em constante mudança. A internet e o uso dos computadores ou ferramentas digitais estão se tornando indispensáveis para o setor do agronegócio. Esses produtores já perceberam que sem a internet, acabam ficando para trás quanto a potenciais negócios e renda

agrícola. Estarem conectados a rede global WWW, permite estarem vinculados ao mercado e também sempre atualizados sobre as inovações, já que as informações aparecem de forma instantânea e clara para quem utiliza essas ferramentas.

A utilização da internet como ferramenta de estratégia, se tornou no agronegócio algo essencial, já que para essas empresas ficou claro que é sim necessário a utilização desse recurso (CHLEBA, 2000).

Figura 06 – Produtores e o acesso à internet.



Fonte: Adaptado da 7ª pesquisa de hábitos de mídias do produtor rural, (ABMR&A) Associação Brasileira de Marketing Rural e Agronegócio. (2017).

Na figura 06 a pesquisa teve a intenção de identificar entre os produtores rurais quais deles tiveram acesso à internet nos últimos 30 dias (mês).

Conforme é possível identificar na figura 06, cerca de 61% dos produtores entrevistados responderam ter utilizado a internet nos últimos 30 dias, enquanto 39% responderam não terem utilizado.

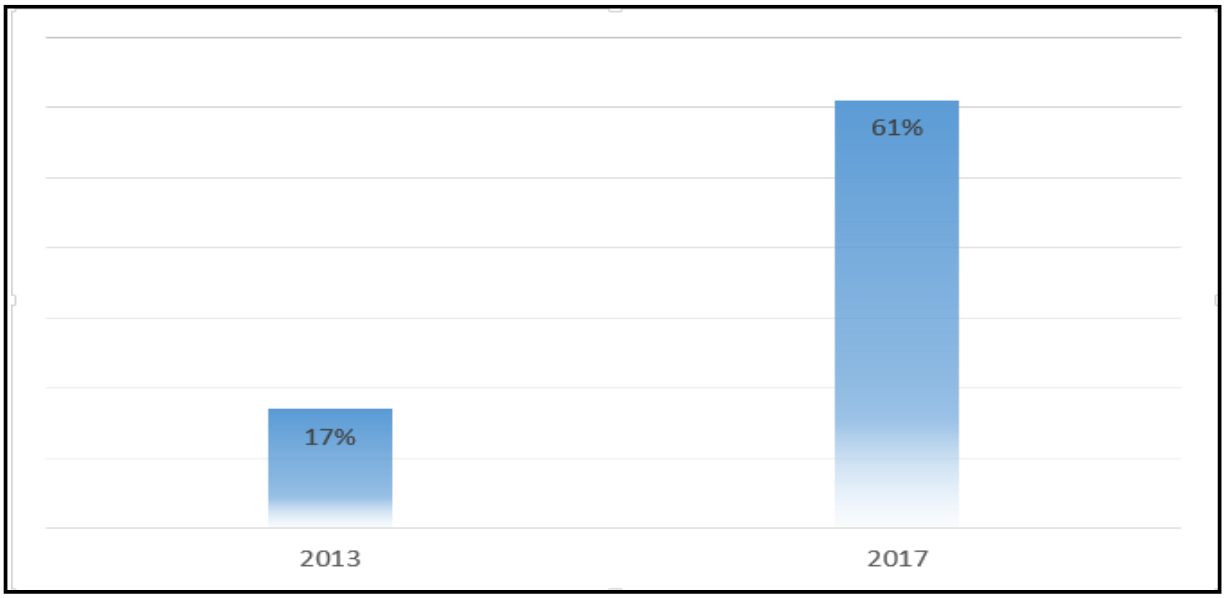
Com essa indagação, a ABMR&A conseguiu demonstrar que a internet serve de auxilio e eficiência na hora em que se deve tomar decisões, ou seja, tanto na

hora de comprar, como na hora de procurar consultoria, negociações e afins.

O agronegócio deve sim investir cada vez mais em comunicação e marketing digital, já que a mesma gera informações de forma ampla e faz com que a empresa se consolide, ganhando espaço no mercado.

A figura 07 apresenta que 17% dos pesquisados no ano de 2013 diziam ter um aparelho celular, já no ano de 2017 esse número deu um grande salto, chegando a 61% dos entrevistados dizendo que possuir um aparelho celular.

Figura 07 – Possuem aparelho celular.



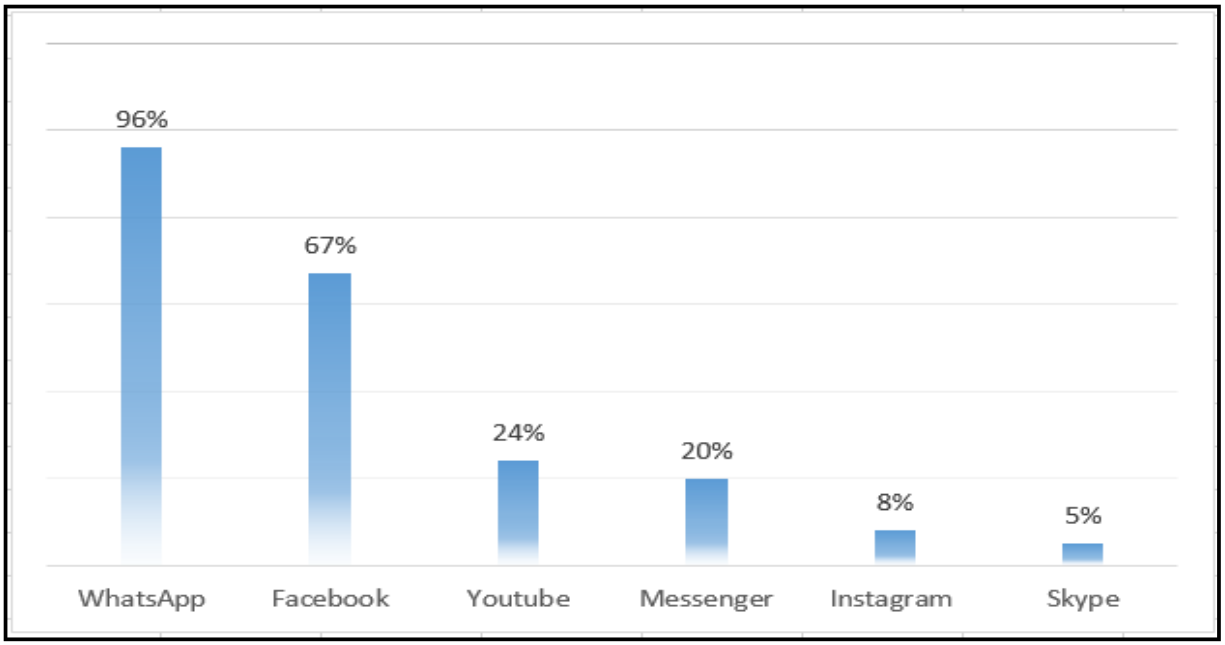
Fonte: Adaptado da 7ª pesquisa de hábitos de mídias do produtor rural, (ABMR&A) Associação Brasileira de Marketing Rural e Agronegócio. (2017).

Autores como Dias e Couto (2011) mostram que as redes sociais são ferramentas que fazem com que os consumidores de algum tipo de produto tenham conhecimento, ou seja, as redes sociais tem a capacidade de apresentar, de forma simples, para os consumidores os produtos de uma empresa, além de colocar em circulação informações sobre o produto, preço, a própria empresa, e aprimorar a utilização do marketing de conteúdo.

As redes sociais tem a capacidade de fazer com que uma informação viralize, o boca-a-boca nas redes socias está presente, já que com a utilização da mesma, as pessoas podem repassar essas informações na rede de compartilhamento, comentários, e até mesmo em forma de ‘’curtidas’’, alavancando, assim, os produtos, serviços, o profissional ou a empresa envolvida.

Na figura 08 observa-se quais as redes sociais mais utilizadas pelos produtores rurais, no ano de 2017.

Figura 08 - Redes sociais utilizadas pelos produtores rurais.



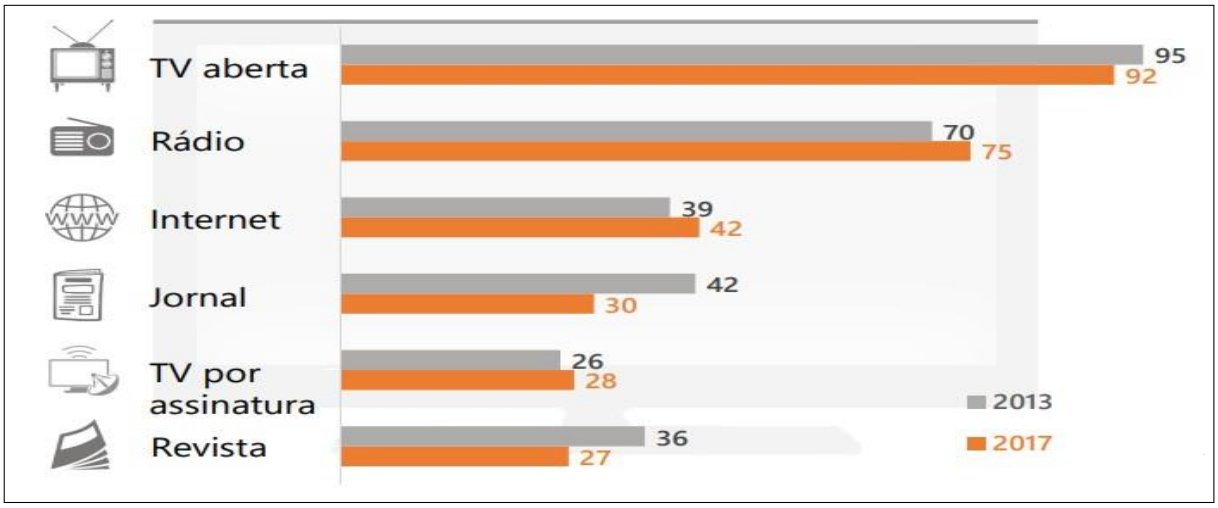
Fonte: Adaptado da 7ª pesquisa de hábitos de mídias do produtor rural, (ABMR&A) Associação Brasileira de Marketing Rural e Agronegócio. (2017).

A utilização das redes sociais vem crescendo entre o produtor rural, sendo que a utilizam em busca de informações sobre mercados, insumos, empresas e profissionais da área, inclusive entre os engenheiros agrónomos (ABMR&A, 2017).

Segundo Chleba (2000), a grande força do marketing na internet, ou digital, está na interatividade, na qual trata a exigência constante dos clientes e esta deve ser percebida como informação por meio dessa troca de dados que a internet disponibiliza.

Na figura 09 apresentado a síntese dos meios de comunicação digital utilizadas pelos produtores.

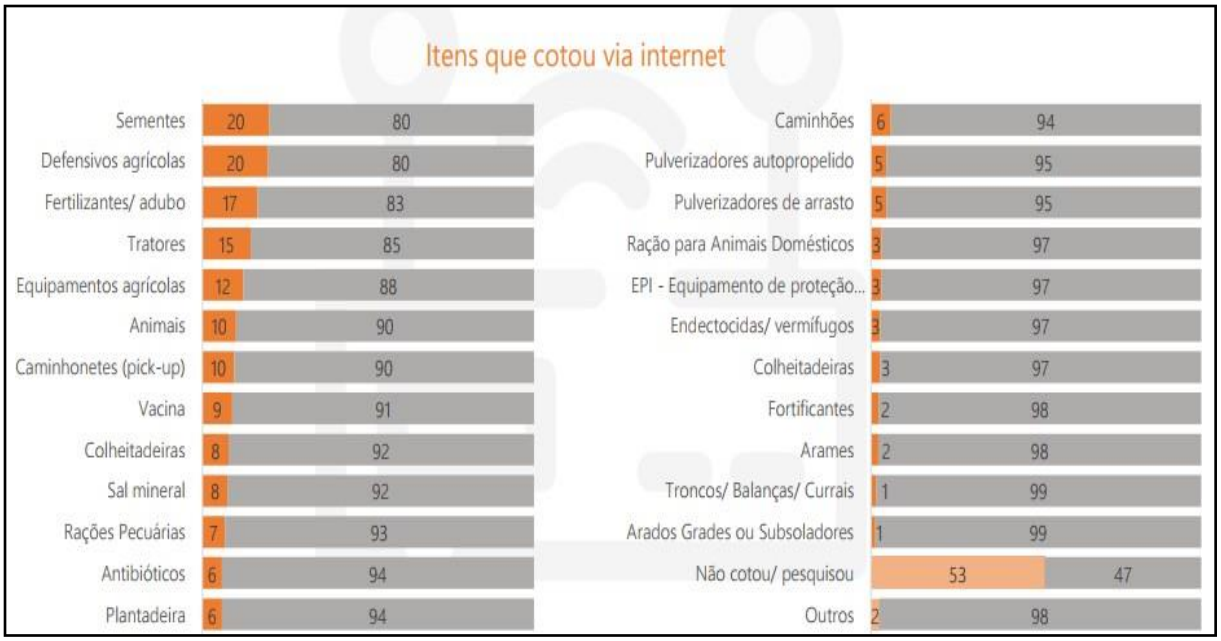
Figura 09 – Síntese das mídias.



Fonte: 7ª pesquisa de hábitos de mídias do produtor rural, (ABMR&A) Associação Brasileira de Marketing Rural e Agronegócio. (2017).

Os produtores rurais também responderam quais os itens já cotaram usando a internet como canal de compra. Na figura a seguir podemos verificar as respostas obtidas (figura 10).

Figura 10 - Itens que já cotou pela internet.



Fonte: 7ª pesquisa de hábitos de mídias do produtor rural, (ABMR&A) Associação Brasileira de Marketing Rural e Agronegócio. (2017).

Os produtores rurais entrevistados disseram já ter cotado algum tipo de item pela internet, 20% já cotaram sementes, defensivos agrícolas, 17% fertilizantes, 15% tratores, 12% equipamentos agrícolas, 9% vacinas, 53% disseram nunca ter cotado nenhum tipo de item (figura 10).

5.3 ANÁLISE DOS DADOS APRESENTADOS NA PESQUISA DA ABMR&A

Nesta seção será apresentada uma análise geral sobre os dados obtidos pela ABMR&A analisando-se a modalidade de publicidade pode efetivamente contribuir para o aprimoramento do agronegócio brasileiro e identificar se o mesmo pode trazer benefícios para o agronegócio.

Com relação aos dados secundários obtidos pela pesquisa da ABMR&A no ano de 2017, foi possível ter um conhecimento maior com relação ao agronegócio e a utilização das mídias digitais como canal efetivo de marketing. Conforme os dados obtidos, o uso da internet vem crescendo no meio do agronegócio, 42% dos entrevistados desta pesquisa disseram utilizar a internet não apenas para a venda, mas também para a busca de fornecedores por exemplo.

Neste sentido, Brito (2013) afirma que a internet é um canal que gera informações com maior amplitude, o que faz com que o ambiente online seja um difusor de conteúdo, e além disso as mídias digitais proporcionam interatividade entre os usuários.

Porém, não é essencial apenas a utilização da internet, mas saber como utiliza-la, nos últimos anos o marketing digital vem ganhando grande espaço no meio das ferramentas digitais disponibilizadas, principalmente a utilização de publicidade por meio de vídeos virais vem gerando grandes resultados para as empresas.

Segundo Andrade; Mazzon e Katz (2006), um bom exemplo é a criação de campanhas virais publicadas no site YouTube, onde existe a possibilidade dos internautas espalharem, através de outras redes sociais, como o twitter, postagens em blogs, facebook, onde disseminará esse vídeo, trazendo comentários e divulgação por um longo período de tempo.

Um dos pontos importantes do viral para que ele funcione é fazer com que esse boca-a-boca seja fácil de se espalhar, Rosen (2001, p. 191) diz que “se você não entregar aos seus clientes as ferramentas que facilitam a divulgação da mensagem, estará perdendo uma oportunidade de incrementar os rumores”. Para

que ocorra essa facilidade é essencial que essas mensagens virais sejam disseminadas por dispositivos de fácil acesso e disseminação, como cliques de ‘’compartilhar’’ por exemplo.

É necessário que a criação dessa divulgação seja algo que as pessoas queiram falar e que chame a atenção do público.

Além disso, é possível verificar que com as possibilidades que a internet traz para essas empresas e profissionais, também traz mudanças no comportamento de quem consome de seus produtos e serviços, pois permite a aproximação do cliente e da empresa, com essa proximidade os consumidores passaram a ser também criadores de conteúdo.

Segundo Andrade; Mazzon e Katz (2006), o marketing digital atua principalmente no sentido estratégico com a intenção de capturar a atenção dos consumidores e ao mesmo tempo funciona como um impulsionador de vendas, além disso possibilita o receptor da mensagem de se tornar um emissor, ao qual influência outras pessoas por meio da convivência social online.

A utilização dos aparelhos celulares também teve um aumento bastante significativo. No ano de 2013 era de 17%, e na última pesquisa chegou a 61%, com isso o autor consegue identificar que os produtores buscaram a conexão com maior facilidade já que houve esse crescimento em busca pelo mobile (ABMR&A).

Marinas (2007), afirma a importância do uso do celular nas empresas, visando que o celular é a ferramenta que mais cresce, uma vez que o mesmo se tornou o principal meio de comunicação direta, onde ocorre a interatividade com mais facilidade entre a empresa, o profissional e o seu consumidor.

Com relação as redes sociais, com o uso do aparelho celular, vem junto a facilidade de acesso as redes sociais, e as empresas agrícolas visam a utilização da mesma como canal de comunicação e de expansão de informações que a empresa quer passar para seus consumidores.

A utilização das redes sociais podem ser utilizadas pelas empresas agrícolas como canal de marketing, uma vez que segundo Dias e Couto (2011) esta ferramenta oferece a facilidade de proliferar informações, sejam elas como textos, artigos, serviços e produtos à venda, como também pode ser utilizada com o intuito de colocar campanhas em circulação para que cheguem com maior facilidade aos seus clientes.

Junto aos benefícios que a internet disponibiliza para seus clientes, não se pode deixar de citar a facilidade de encontrar produtos, fornecedores e também parceiros. Com a pesquisa realizada pela ABMR&A foi possível identificar que

alguns produtores já cotaram sementes, por exemplo, utilizando da facilidade da internet. Com o uso planejado dessa tecnologia, segundo Laudon & Laudon (2004), a empresa pode agregar competitividade e também ter auxilio na tomada de decisão.

Por fim, o autor do trabalho de pesquisa ABMR&A conclui que a utilização da internet só traz auxilio para o agronegócio brasileiro, visando que a utilização de forma correta, não serve apenas para a propagação de campanhas, ou expansão de informações da empresa, mas serve também na hora da decisão de compra.

Com o avanço da internet as empresas, profissionais e gestores tem a necessidade de se aprimorarem, buscando sempre o compromisso do crescimento e a continuidade no mercado em que atua.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Neste estudo buscou-se compreender o papel do marketing digital nas organizações, com ênfase no agronegócio brasileiro.

O marketing digital possui diversas ferramentas que auxiliam a capacidade de empresas crescerem e se manterem ativas no mercado ao qual se classificam. Uma das ferramentas digitais, dentro do marketing digital é o marketing viral que vem ganhando grande espaço. Com essa ferramenta o agronegócio cria oportunidades antes jamais esperadas por ele. O marketing viral serve como uma forma de promover vendas, muitas vezes sem nenhum custo.

O marketing digital é uma ferramenta simples, de fácil acesso e faz com que os já consumidores do produto façam propaganda deste mesmo produto de forma espontânea.

Segundo Chleba (2000) a grande força do marketing na internet, ou digital, está na interatividade, na qual trata a exigência constante dos clientes e esta deve ser percebida como informação por meio dessa troca de dados que a internet disponibiliza.

Existem diversas formas de utilizar do marketing digital. A principal forma de utilização é a criação de campanhas publicitárias em formas de vídeo, que na maioria das vezes utiliza da plataforma Youtube para fazer o *upload* do vídeo, e a partir da divulgação dessa campanha fazer com que ela viralize, na maioria das vezes o boca-a-boca gera milhões de visualizações.

Com a pesquisa foi possível identificar que o marketing digital pode ter relevância para o setor do agronegócio, desde que utilizado de forma adequada. Foi possível identificar como o marketing digital funciona e qual a importância dele para os produtores rurais.

Como proposta sugere-se que ocorra uma maior ênfase no marketing digital para as agroindústrias brasileiras, e também uma atualização dos dados para os dias atuais, pois com o aumento e aprimoramento constante da tecnologia é necessário o mercado estar por dentro dessas inovações e o marketing viral por meio de vídeo é uma ferramenta que vem ganhando destaque em outros mercados, não sendo pois, diferente para o agronegócio.

Para que o tema continue em discussão sugere-se ainda como estudos futuros, pesquisas que atinjam o agronegócio do Rio Grande do Sul, tendo como intuito identificar como o marketing digital é utilizado por esse mercado, se

necessário com maior ênfase no marketing viral.

Um dos pontos importantes do viral para que ele funcione é fazer com que esse boca-a-boca seja fácil de se espalhar, Rosen (2001, p. 191) diz que “se você não entregar aos seus clientes as ferramentas que facilitam a divulgação da mensagem, estará perdendo uma oportunidade de incrementar os rumores”. Para que ocorra essa facilidade é essencial que essas mensagens virais sejam disseminadas por dispositivos de fácil acesso e disseminação, como cliques de ‘’compartilhar’’ por exemplo.

Percebeu-se a importância do marketing digital no agronegócio e ficou notável também a preocupação das empresas com as novas mídias que surgem, buscando sempre o aprimoramento nos processos de comunicação com o cliente.

REFERÊNCIAS

ALVES, STEPHANIE. **PIB do agronegócio brasileiro tem crescimento de 8,3% em 2021.** São Paulo: CNN BRASIL, 2022. Disponível em: https://www.cnnbrasil.com.br/business/pib-do-agronegocio-brasileiro-tem-crescimento-de-83-em-2021/#:~:text=O%20Produto%20Interno%20Bruto%20(PIB,8%2C36%25%20em%202021. Acesso em: 05/05/2022.

ANDRADE, Josmar; MAZZON, José A.; KATZ, Sérgio. **Boca-a-boca eletrônico: explorando e integrando conceitos de marketing viral, buzz marketing e word-of- mouse.** In: EMA - Encontro de Marketing da Anpad, 2006, Rio de Janeiro.

ABMR&A - Associação Brasileira de Marketing Rural e Agronegócio – São Paulo, 2017. Disponível em: https://abmra.org.br. Acesso em: 24/05/2022.

AZEVEDO, LEONELLI. **Sistemas de Identidade Preservada em Cadeias Agroindustriais.** - USP, 2001.

Disponível em: http://www.fearp.usp.br/egna/resumos/Leonelli&Azevedo%20.pdf. Acesso em: 24/05/20222.

BENEDET, LUCAS. **Atuação do Engenheiro Agrônomo como profissional liberal: estudo de caso na área de consultoria.** Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, SC, 2011. Disponível em: https://repositorio.ufsc.br/handle/123456789/25456?show=full. Acesso em: 04/04/2022.

BRITO, Laísa Caldas; **Marketing de Relacionamento na Internet: As Mídias Sociais Como Ferramentas Para Manter Clientes. 2013**. Disponível em: http://bdm.unb.br/bitstream/10483/7325/1/2013_LaisaCaldasBrito.pdf. Acesso em: 10/11/23.

BUENO, WILSON. **Comunicação Empresarial.** XIV Congresso de Ciências da

Comunicação na Região Sul – S. Cruz do Sul – RS, 2019.

Disponível em: https://portalintercom.org.br/anais/sul2013/resumos/R35-0455-1.pdf. Acesso em: 24/05/2022.

CHLEBA, Márcio; **Marketing Digital**: Novas tecnologias e novos modelos de negócios – São Paulo: Futura, 2000.

CROCCO, L. GUTTMANN, E.. **Consultoria empresarial.**; prefaciado por Antoninho Marmo Trevisan. 2. Ed. São Paulo: Saraiva, 2010. Disponível em: https://books.google.com.br/books?id=S4mwDwAAQBAJ&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false. Acesso em: 05/04/2022.

COUTO, CRISTIANE DIAS. **Redes sociais na divulgação e formação do sujeito do conhecimento: compartilhamento e produção através da circulação de Ideias. Linguagem em (Dis)curso**, v. 11, n. 3, p. 631-648, 2011 Disponível em: http://www.scielo.br/pdf/ld/v11n3/a09v11n3.pdf. Acesso em : 12/11/23.

DIAS, Cristiane; COUTO, Olivia Ferreira do. **As redes sociais na divulgação e formação do sujeito do conhecimento: compartilhamento e produção através da circulação de Ideias. Linguagem em Discurso**, v. 11, n. 3, p. 631-648, 2011 Disponível em: http://www.scielo.br/pdf/ld/v11n3/a09v11n3.pdf. Acesso em : 10/11/23.

FIGUEIRA, Ricardo. **Propaganda tradicional vs. propaganda interativa**. Revista Webdesign, 2006. Disponível em: <http://issuu.com/darkwarrior/docs/ed29>. Acesso em: 10/11/23.

KOTLER, PHILIP. **Marketing 3.0: As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. - Elsevier Editora, 2000. Disponível em: http://bibliotecas.sebrae.com.br. Acesso em: 24/05/2022.

LOCK, PETER. **Consultoria: o desafio da liberdade**. São Paulo: Makron, 1991. Disponível em:

http://www.rpd.iroll.com.br/resources/BLOCK%2C%20P.%20Consultoria.pdf. Acesso em: 05/04/2022.

LEITE, EMANUEL. **O Fenômeno do Empreendedorismo. –** São Paulo, 2017. Disponível em: https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=ZStrDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT6&dq=empreendedorismo&ots=dK1RKoMurL&sig=eysCqrHjOzfQj4LVwqhlhK-tSXw#v=onepage&q=empreendedorismo&f=false. Acesso em: 24/05/2022.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de metodologia científica.** 7. ed. São Paulo: Atlas S.a., 2010.

Manual de Atendimento Individual do Agronegócio – Sebrae, Brasília, 2015. Disponível em: https://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/UFs/RN/Anexos/Gestao-e-Comercializacao-Manual-de-Atendimento-Individual-do-Agronegocio.pdf. Acesso em: 04/04/2022.

MELO A, J.. **Vantagens e implicações do marketing digital nas redes comparado ao marketing tradicional. -** Revista Tekhne e Logos, 2019. Disponível em: http://revista.fatecbt.edu.br/index.php/tl/article/view/628. Acesso em: 02/05/2022.

MICHEL, MARIA HELENA. **Metodologia e pesquisa em ciências sociais: Um guia prático para acompanhamento e elaboração de trabalhos monográficos**. - Editora Atlas, 2015. Disponível em: https://www.travessa.com.br. Acesso em: 24/05/2022.

PEÇANHA, VITOR. **O que é Marketing Digital? -** Rock Content: São Paulo, 2020. Disponível em: https://rockcontent.com/br/blog/marketing-digital/. Acesso em: 02/05/2022.

ROSEN, Emanuel. **Marketing boca a boca**: como fazer com que os clientes falemde sua empresa, seus produtos e serviços. São Paulo: Futura, 2001.

TOMBA, A. FABIO; ALBANEZ, WAINER. **Consultoria Agropecuária – Um Mercado**

a desenvolver no Norte Pioneiro do Paraná. Faculdades Integradas de Ourinhos-FIO/FEMM. Disponível em: https://cic.unifio.edu.br/anaisCIC/anais2017/pdf/10_04.pdf. Acesso em: 08/11/2023.

TORRES. **A Bíblia do marketing digital: 1ª Ed**. - Novatec, 2009.

VASKYS, Kátia; **Como as empresas podem tirar proveito da virtualização do mundo?**. Disponivel em: <www.administradores.com.br > Acesso em: 08/11/23.