





ESTRATÉGIAS DE MARKETING DIGITAL EM EMPRESAS AGRÍCOLAS NO MUNICÍPIO DE CONFRESA-MT

DIGITAL MARKETING STRATEGIES IN AGRICULTURAL COMPANIES IN THE MUNICIPALITY OF CONFRESA-MT

Wallas Silva Moreira¹ , Karolayne Ferreira Silva² , Thiago Souza Gonçalves³  Janile
Silva Rodrigues de Jesus⁴ 

Recebido em 14 de Outubro de 2024 | Aprovado em 27 de Dezembro de 2024

RESUMO

As empresas do setor agrícola estão progressivamente adotando estratégias de marketing digital para alcançar seu público-alvo por meio de diversos canais de comunicação. Nesse contexto, este estudo buscou diagnosticar a aplicação de estratégias de marketing digital em empresas agrícolas no município de Confresa, MT. Utilizou-se uma abordagem quantitativa-descritiva, avaliando dados de 10 empresas agrícolas quanto à sua presença online. Foram considerados aspectos como o uso de publicidade paga em redes sociais, interação com seguidores, existência de um site, utilização de aplicativos ou sistemas de atendimento instantâneo (chatbots), presença em múltiplas plataformas digitais, criação de conteúdo específico para o seguimento agrícola e participação em marketplaces rurais online. A análise revelou que o uso de sites, a presença em várias plataformas digitais e a criação de conteúdo específico para o setor destacam-se como principais estratégias de marketing adotadas pelo ramo agrícola em Confresa-MT. Conclui-se que o setor está se adaptando ao ambiente digital, implementando estratégias de marketing online para atingir seu público-alvo e promover efetivamente seus produtos e serviços.

Palavras-chave: Empresas; Diagnosticar; Online; Rural

ABSTRACT

Companies in the agricultural sector are progressively adopting digital marketing strategies to reach their target audience through various communication channels. In this context, this study sought to diagnose the application of digital marketing strategies in agricultural companies in the municipality of Confresa, MT. A quantitative-descriptive approach was used, evaluating data from 10 agricultural companies regarding their online presence. Aspects such as the use of paid advertising on social networks, interaction with followers, existence of a website, use of applications or instant service systems (chatbots), presence on multiple digital platforms, creation of specific content for the agricultural sector and participation were considered. in online rural marketplaces. The analysis revealed that the use of websites, presence on various digital platforms and the creation of specific content for the sector stand out as the main marketing strategies adopted by the agricultural sector in Confresa-

¹Graduado em Agronomia pelo Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Mato Grosso (IFMT-Campus Confresa). Confresa, MT, Brasil. Endereço para correspondência: Vilmar Fernandes, 300, Confresa, Mato Grosso, Brasil, CEP: 78652-000. E-mail: [wallassilmor@gmail.com](mailto:wallasilmor@gmail.com).

²Graduanda em Agronomia pelo Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Mato Grosso (IFMT-Campus Confresa). Confresa, MT, Brasil. Endereço para correspondência: Vilmar Fernandes, 300, Confresa, Mato Grosso, Brasil, CEP: 78652-000. E-mail: fkarolayne538@gmail.com

³Graduando em Agronomia pelo Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Mato Grosso (IFMT-Campus Confresa). Confresa, MT, Brasil. Endereço para correspondência: Vilmar Fernandes, 300, Confresa, Mato Grosso, Brasil, CEP: 78652-000. E-mail: tsouzagoncalves9@gmail.com

⁴Mestra em Gestão e Tecnologias Educacionais na Universidade do Estado da Bahia (UNEB). Professora no Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Mato Grosso (IFMT-Campus Confresa). Endereço para correspondência: Avenida Vilmar Fernandes, n.200, Setor Santa Luzia. Cep: 78652-000. E-mail: janile.rodrigues@ifmt.edu.br

MT. It is concluded that the sector is adapting to the digital environment, implementing online marketing strategies to reach its target audience and effectively promote its products and services

Keywords: Companies; Diagnose; Online; Rural

1 Introdução

Nos últimos anos, a (r)evolução digital e a internet transformaram profundamente o comportamento de compra dos consumidores, e a maneira como as empresas se comunicam com seus clientes e promovem seus produtos ou serviços (ROGERS, 2017; TORRES, 2018). No setor rural essa tendência não é diferente, e as empresas agrícolas vem cada vez mais se aliando a estratégias de marketing digital para alcance de seu público de interesse nos mais diferentes canais de comunicação (LIMA, 2022). No município de Confresa, situado no nordeste do estado de Mato Grosso (IBGE, 2022), essa evolução não é diferente. Empresas agrícolas locais, que historicamente se baseavam em métodos de marketing tradicionais *off-line* (comerciais de rádio e TV, outdoors, eventos e feiras comerciais e etc.) estão progressivamente adotando abordagens digitais (*on-line*).

O município de Confresa, com sua rica tradição agropastoril, se desponta como a localidade que mais se desenvolve na região nordeste de Mato Grosso. Atendendo ao cultivo de soja e fomentando a migração de grandes empresas ligadas ao setor na cidade (GAWENDA, 2014). Impactando significativamente no desenvolvimento econômico local (SEBRAE, 2019). Contudo, simultaneamente, as empresas agrícolas enfrentam desafios significativos, como a concorrência, as flutuações nos preços das *commodities* e a mudança no comportamento de consumo dos clientes, cada vez mais digital (RODRIGUES, 2018; BIASIOLI, 2020).

A pandemia da COVID-19 trouxe consigo novos padrões de consumo e interação social, obrigando a população rural, que tradicionalmente preferia transações e compras presenciais, a se adaptar gradualmente às negociações online, por necessidade (BIASIOLI, 2020). O marketing digital tem possibilitado às empresas a expansão para novos mercados, promovendo a divulgação e venda de seus produtos/serviços por meio da internet, dispositivos móveis e canais de distribuição eletrônica (ÁRIAS, 2015). Estabelecendo conexões entre o público rural e novas empresas, marcas, mercados e produtos, proporcionando-lhes novas perspectivas de negócios, crescimento e aprimoramento da comunicação e posicionamento no mercado (LUIZ et al., 2013).

Neste contexto, este trabalho se propôs a diagnosticar a presença da aplicação de

estratégias de marketing digital em empresas agrícolas no município de Confresa – MT. Buscando compreender como o marketing digital está sendo adotado por essas empresas para promover seus produtos e serviços.

2 Metodologia

Nesta pesquisa, adotou-se uma abordagem quantitativa-descritiva para analisar a presença de estratégias de marketing digital em empresas do setor agrícola em Confresa-MT. Foram realizadas uma amostragem aleatória simples de 10 empresas, onde foram coletados dados sobre sua presença online em várias plataformas, como Facebook, Instagram, LinkedIn, sites e outros canais relevantes para o setor agrícola.

Foram diagnosticados as seguintes variáveis:

- Publicidade paga em redes sociais: contratação de gerenciador de anúncios na plataforma Meta, para o Instagram e/ou Facebook;
- Interação com seguidores nas redes sociais: engajamento digital das empresas com seu público-alvo, envolvendo respostas a comentários em publicações da empresa, mensagens e outras formas de interação;
- Site da empresa: presença de uma página na web fornecendo informações sobre a empresa, seus produtos e serviços, sua história, equipe, valores e sua missão;
- Aplicativos ou sistemas de atendimento instantâneo: utilização de software de atendimento instantâneo (*chatbots*) pelas empresas em alguma de suas plataformas digitais;
- Presença em múltiplas plataformas digitais: a existência das empresas em diferentes plataformas online, como YouTube, TikTok, Whatsapp, Instagram e LinkedIn;
- Criação de conteúdo digital específico para o setor agrícola: produção de postagens, como vídeos, fotos e textos, nas redes sociais sobre temas relacionados ao setor agrícola;
- Participação em Marketplaces agrícolas online: presença das empresas em marketplaces específicas para o setor agropecuário.

Após a coleta das informações, foram aplicadas técnicas estatísticas básicas, como média e porcentagem, para tabular os dados. Além disso, foram conduzidas pesquisas em bases acadêmicas como SciELO, Scopus, Google Scholar, Plataforma Sucupira, Biblioteca digital

ACM portal, Periódicos Capes e Medline (Quadro 1) para analisar os resultados usando palavras-chave relacionadas ao marketing digital na agricultura. Considerando-se estudos e artigos publicados nos últimos 10 anos com base na relevância e qualidade metodológica.

Quadro 1 - Base de informações através da internet.

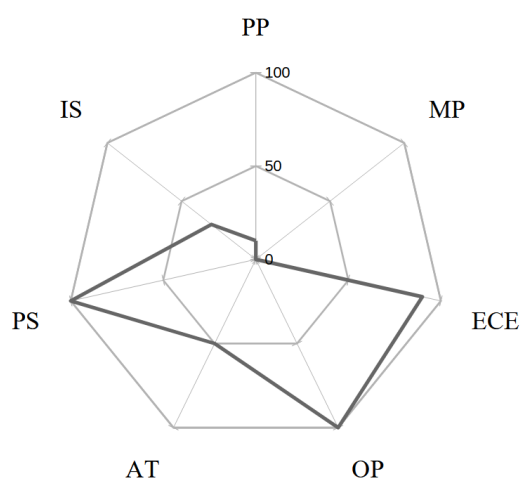
Fontes	Descrição	Acesso	Site
SciELO – Scientific Electronic Library Online	Biblioteca eletrônica que abrange uma coleção de periódicos científicos brasileiros.	Livre	https://www.scielo.br/
Scopus	Maior base de dados de resumo de literatura revisada por pares, com ferramentas bibliométricas para acompanhar, analisar e visualizar a pesquisa.	Livre	https://www.scopus.com/
Google Scholar	Site elaborado para fornecer e maneira simples e abrangente a literatura acadêmica	Livre	https://www.scholar.google.com.br/
Plataforma Sucupira	Ferramenta para coletar informações, realizar análises a ser base de referência do Sistema Nacional de Pós-Graduação do Brasil, artigos de revistas nacionais e internacionais.	Livre	https://sucupira.capes.gov.br/
Biblioteca digital ACM Portal	Plataforma de pesquisa, que contém uma ampla coleção de texto com todas as publicações da ACM e banco de dados bibliográficos focados na área da computação.	Livre	https://dl.acm.org/
Periódicos da Capes	Biblioteca da capes que contém produções científicas, com um acervo de mais 45 mil periódicos completos, 130 bases referenciais 12 bases dedicadas exclusivamente a patentes, livros, enciclopédias e obras de referências e normas técnicas.	Livre	https://www.periodicos.capes.gov.br
Medline	Literatura internacional em Ciência da saúde. O MEDLINE é a principal base de dados bibliográfica que contém referências a artigos de periódicos em ciências da vida, com concentração em biomedicina.	Livre	https://www.nlm.nih.gov/

Fonte: Elaboração dos Autores.

3 Resultados e Discussão

Realizado a transcrição dos dados avaliados, verificaram-se o uso de sites, a presença em múltiplas plataformas digitais e a criação de conteúdo específico do setor, como as principais estratégias de marketing digital adotado pelas empresas do seguimento agrícola do município de Confresa, conforme o Gráfico 1.

Gráfico 1. Amplitude entre as médias (%) das empresas avaliadas para as variáveis uso de publicidade paga (PP), interação com seguidores (IS), presença de site (PS), aplicativo de atendimento instantâneo (AT), uso de outras plataformas (OP), estratégias de conteúdo específico (ECE) e presença em marketplaces agrícolas (MP), em Confresa-MT, 2023



Fonte: elaboração dos autores

A promoção de produtos, serviços ou marcas nas redes sociais pode ser realizada de forma gratuita, usando conteúdo orgânico, sem custos diretos, ou ainda paga, envolvendo investimentos da empresa para ampliar a visibilidade, seja através de influenciadores ou compra de espaços online (GENUINO et al., 2021). Neste estudo, somente 10% das empresas analisadas optam por investir em publicidade paga, adquirindo espaços online para aumentar sua exposição. Sugerindo que a maioria das empresas do setor agrícola preferem explorar estratégias de marketing orgânicas nas redes sociais. Por oferecer alcance e engajamento das mídias sociais sem a necessidade de se fazer investimentos financeiros diretos (MARQUARDT; DRUZIAN, 2023).

Em contrapartida, a interação com seguidores nas mídias sociais foi observada por apenas 30% das empresas. Embora as redes sociais aumentem a visibilidade das empresas, o

nível de envolvimento das pessoas nessas plataformas desempenha um papel crucial na construção de influência sobre o público-alvo (TORRES, 2018). Isso ressalta a importância de as empresas construírem relacionamentos significativos com seus seguidores, a fim de maximizar o impacto de suas estratégias de marketing digital.

De acordo com Oliveira et al. (2021), entre as mídias sociais, os websites desempenham um papel fundamental como estratégia de marketing interativo. Eles devem incorporar os objetivos, produtos, história e visão de uma empresa. Diante do exposto, todas as empresas examinadas no estudo dispõem de sites, destacando assim a relevância significativa dessa ferramenta para o marketing empresarial agrícola.

Frente a constante evolução tecnológica, as pessoas estão sendo estimuladas a desenvolver um novo perfil consumidor, conhecido como consumidor 4.0 (SILVA et al., 2023). Um perfil de consumidor instantâneo, imediatista, que busca o atendimento de suas expectativas em curto intervalo de tempo (COSTA et al., 2020). Levando as empresas a adotar estratégias que atendam a esse novo comportamento, como a utilização de *chatbots*, programas de computador projetados para interagir com as pessoas de maneira rápida e em linguagem acessível (SILVA et al., 2023).

Nesse contexto, apenas 50% das empresas analisadas nesse estudo fazem uso de aplicativos ou *chatbots* para oferecer um atendimento instantâneo aos clientes. Essa estatística ressalta a necessidade de uma maior adaptação das empresas do setor agrícola para atender e acompanhar as expectativas do consumidor 4.0.

De acordo com Brasil (2017), entre as diferentes plataformas digitais disponíveis, a maior concentração do público-alvo está nas redes sociais, com destaque Facebook, Instagram, Twitter, WhatsApp. Portanto, o foco principal do marketing empresarial é estabelecer presença nessas principais mídias sociais (SILVA et al., 2023). Em conformidade com a literatura, todas as empresas analisadas nesta pesquisa se fazem presentes em múltiplas redes sociais, em destaque Facebook, Instagram e Whatsapp. Além de outras mídias sociais como Youtube e LinkedIn.

Embora, possuir redes sociais seja uma ferramenta fundamental no marketing digital. Segundo Moraes (2022), é preciso manter constância na estratégia de marketing de conteúdo para atrair o público-alvo e aprimorar as métricas de alcance no curto e médio prazo. Essa abordagem é adotada por 90% das empresas analisadas, as quais produzem conteúdos específicos do setor agrícola, como vídeos, infográficos e outros, sobre tendências agrícolas, práticas de cultivo, e problemas agrícolas locais, como forma de atrair sua audiência.

As variáveis analisadas nessa pesquisa podem ajudar a fornecer uma perspectiva mais abrangente das estratégias de marketing digital utilizadas e da adaptação das empresas do setor agrícola do município de Confresa-MT ao ambiente digital

4 Considerações

A crescente adoção de estratégias de marketing digital pelas empresas agrícolas de Confresa-MT reflete a necessidade de se adaptar ao ambiente digital em constante evolução. Os resultados indicam um movimento positivo em direção à integração das ferramentas digitais para promover produtos e serviços na região. Isso sugere oportunidades promissoras para o crescimento e aprimoramento contínuo do setor agrícola local. Além disso, é importante conduzir estudos adicionais para avaliar os efeitos da adoção dessas estratégias de marketing no crescimento empresarial local.

Referências

ARIAS, A. Las nuevas tecnologías y el Marketing Digital. 2º ed. **IT campus Academy**, 2015.

As vantagens do marketing digital para o agronegócio. MF magazine, 2019. Disponível em: < <https://blog.mfrural.com.br/as-vantagens-do-marketing-digital-para-o-agronegocio/>. Acesso em: 06 de nov 2023.

BIASIOLI, I. **O e-commerce cresce no campo**. 2020. Disponível em: <https://www.dinheirorural.com.br/o-e-commerce-cresce-no-campo/>. Acesso em: 20 out. 2023.

BRASIL, L. **Marketing Empresarial nas mídias sociais**. 2017. 54f. Trabalho de Conclusão de Curso (graduação em Administração) – Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Centro de Ciências Sociais, Rio de Janeiro, 2017.

COSTA, J. W. N.; OLIVEIRA, R. J.; LEPRE, T. R.F. Perfil do consumidor 4.0 e novos modelos de negócio. **South American Development Society Journal**, v. 5, n. 15, p. 499-516, 2020.

FARIA, D. C.; BRITO, J. C.; SOUZA, M. L. O mix de marketing no agronegócio. **Revista foco**, v. 16, n. 5, p. 1981-1981, 2023.

GAWENDA, R. L. O. A representatividade socio-econômica do município de Confresa no

desenvolvimento regional do norte Araguaia de Mato Grosso. **Huellas**, Santa Rosa, La Pampa, Argentina, nº 18, p. 89-104, 2014.

GENUINO, L. et al. **O Tiktok e as jornadas estratégicas na publicidade**. In: Congresso internacional, comunicação e consumo, 4, 2021. Disponível em: https://comunicon.espm.edu.br/wp-content/uploads/2021/11/GTGrad_GENUINO-e-LIRA.pdf. Acesso em: 26 out. 2023.

IBGE (org.). **Panorama município de Confresa - Mato Grosso**. 2022. Disponível em: <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/mt/confresa/panorama>. Acesso em: 23 out. 2023.

LIMA, G. K. A. **Uso do marketing digital no ramo agropecuário e seus impactos na relação com os clientes**. 2022. 48 f. Trabalho de Conclusão de Curso (graduação em agronomia) – Universidade Federal do Ceará, Centro de Ciências Agrárias, Fortaleza, 2022.

LUIZ, C. R. A tecnologia no agronegócio. **Fundação Educacional no município de ASSIS**, 2013.

Marketing no agro pós pandemia. Elevagro, 2022. Disponível em: <https://elevagro.com/conteudos/podcast/marketing-no-agro-pos-pandemia>. Acesso em: 06 de nov 2023.

MARQUARDT, F. D.; DRUZIAN, R. Estratégias de marketing para aumentar a visibilidade da marca para empresa do setor de segurança patrimonial em mídias sociais. **Revista de administração Dom Alberto**, v. 9, n. 1, p. 83-109, 2023.

MORAES, J. **Descubra o que é alcance no Instagram**. 2022. Disponível em <<https://rockcontent.com/br/blog/o-que-e-alcance-no-instagram/>>. Acesso em: 23 out. 2023.

OLIVEIRA, D. U. et al., Mídias sociais: marketing de conteúdo e estratégias na era a influência digital. **Brazilian Journal of Development**, Curitiba, v. 7, n. 3, p. 97831-97849, mar 2021.

RAMÍREZ, A. R. **Ferramentas digitais de gestão para o pequeno produtor rural no Brasil**. 2017. 60f. Especialização (Gestão do conhecimento e inteligência empresarial) - Universidade Federal do Rio de Janeiro, 2017. Disponível em: <https://crie.ufrj.br/assets/Centro-de-estudos/versao-final-defesa-mbkm-28-andrea-restrepo-ramirez-2.pdf>. Acesso em: 04 nov 2023

RODRIGUES, A. F. B. B. **Gestão: Marketing no agronegócio**. Curitiba: SENAR, 2018.

ROGERS, D. L. **Transformação Digital: repensando o seu negócio para a era digital**. 1. ed. São Paulo: Autêntica Business, 2017.

SANTOS, A. R. A influência do marketing digital na decisão de compra do consumidor. **Inovcom**, v. 8, n. 2, p. 35-47, 2015.

SEBRAE (org.). **Mercado & Negócios: Região de Confresa**. 2019. Disponível em: <https://sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Ufs/MT/Artigos/Sebrae%20->

%20Perfil%20Confresa.pdf. Acesso em: 23 out. 2023.

SILVA, B. G.; RITTER, G. S.; SANTOS, L. A. P. Marketing digital e o uso de ferramentas de inteligência artificial para promover as vendas e o relacionamento com o cliente. **Revista de extensão e iniciação científica da UNISOCIESC**, v. 10, n. 3, 2023

SILVA, G. C.; SOUZA, L. L.; LAUDELINO, M. L. Estratégias de Marketing para Pequenos Produtores Rurais. **UNIFEOB**, 2022. Acesso em: 06 de nov 2023.

TORRES, C. **A bíblia do Marketing Digital**: Tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar. 2 ed. São Paulo: Novatec, 2018.