

UNIVERSIDADE FEDERAL DE ALAGOAS
CAMPUS DE ENGENHARIAS E CIÊNCIAS AGRÁRIAS
CURSO DE GRADUAÇÃO EM ZOOTECNIA

ANDRESSA BEATRIZ DA CONCEIÇÃO OLIVEIRA

IMPORTÂNCIA DO AGROMARKETING NA COMUNICAÇÃO DO AGRONEGÓCIO

Rio Largo – AL

2026

ANDRESSA BEATRIZ DA CONCEIÇÃO OLIVEIRA

**IMPORTÂNCIA DO AGROMARKETING NA COMUNICAÇÃO DO
AGRONEGÓCIO**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado
ao Curso de Zootecnia da Universidade
Federal de Alagoas, como requisito para
obtenção do título de Bacharelado em
Zootecnia.

Orientador: Prof. Dr. Romilton Ferreira de
Barros Júnior

Rio Largo – AL

2026

Catálogo na Fonte
Universidade Federal de Alagoas
Biblioteca Campus de Engenharias Ciências Agrárias
Bibliotecário Responsável: Stefano João dos Santos

O586I Oliveira, Andressa Beatriz da Conceição Oliveira

Importância do agromarketing na comunicação do agronegócio.–
Rio Largo - Al, 2026.

30 f. : il.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em
Zootecnia) Universidade Federal de Alagoas, Campus Ceca – Rio
Largo, 2026.

Orientador: Prof. Dr. Romilton Ferreira de Barros Júnior.

1. Comunicação digital. Marketing agropecuário. Marketing
digital. Redes sociais.

CDU: 338.43:658.8:659.1

Folha de Aprovação

ANDRESSA BEATRIZ DA CONCEIÇÃO OLIVEIRA

IMPORTÂNCIA DO AGROMARKETING NA COMUNICAÇÃO DO AGRONEGÓCIO

Trabalho de Conclusão de Curso
submetido à banca examinadora do curso
de Zootecnia da Universidade Federal de
Alagoas, como requisito parcial para
obtenção do título de bacharel em
Zootecnia e aprovado em 09 de Junho de
2026.

Banca examinadora:

Documento assinado digitalmente
 **ROMILTON FERREIRA DE BARROS JÚNIOR**
Data: 16/06/2026 10:05:40-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

(Prof. Dr. Romilton Ferreira de Barros Júnior – Orientador - CECA/UFAL)

Documento assinado digitalmente
 **SANDRA ROSELI VALERIO LANA**
Data: 16/06/2026 23:19:04-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

(Profa. Dra. Sandra Roseli Valerio Lana – Examinadora Interna - CECA/UFAL)

Documento assinado digitalmente
 **ANA PATRÍCIA ALVES LEÃO**
Data: 16/06/2026 13:25:21-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

(Profa. Dra. Ana Patrícia Alves Leão – Examinadora Externa - UNIFENAS)

À minha família, que esteve ao meu lado em todos os momentos desta caminhada. Em especial, à matriarca da nossa família, Deusdete da Conceição, cuja história de luta, força e dedicação abriu caminhos para as gerações que vieram depois. Graças ao seu exemplo e aos valores que nos ensinou, hoje tenho a honra de ser a primeira formada da família. Esta conquista também é sua.

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus, por me conceder força e sabedoria para chegar até aqui.

À minha mãe, minha maior incentivadora, e ao meu noivo por todo amor e apoio ao longo dessa caminhada.

À minha família, amigos, pela compreensão e incentivo nos momentos mais importantes.

Aos meus colegas de turma, por compartilharem os desafios e conquistas desta jornada acadêmica.

Não poderia deixar de agradecer à equipe Karina Costa Agromarketing, pela oportunidade de crescer profissionalmente em uma área pela qual sou profundamente apaixonada.

A todos que contribuíram direta ou indiretamente para esta conquista, minha sincera gratidão.

RESUMO

O agronegócio é um dos setores mais relevantes da economia brasileira, exercendo papel fundamental na geração de empregos, produção de alimentos e movimentação econômica do país. Nesse contexto, o marketing digital e as redes sociais vêm ganhando destaque como ferramentas estratégicas para fortalecer a comunicação, ampliar a visibilidade e aproximar produtores rurais, empresas e consumidores. Objetivou-se avaliar a importância do agromarketing e das estratégias de comunicação digital no fortalecimento da presença e do posicionamento do agronegócio no ambiente digital. A pesquisa caracterizou-se como descritiva e exploratória, realizada por meio da aplicação de questionários com profissionais ligados ao setor agropecuário, incluindo zootecnistas, produtores rurais, médicos veterinários, empresas agropecuárias e demais profissionais do agro. Os dados foram analisados por meio de estatística descritiva, utilizando frequência absoluta e percentual. Os resultados demonstraram que a maioria dos participantes reconhece a importância da comunicação digital e utiliza redes sociais como Instagram e WhatsApp para divulgação da marca, relacionamento com clientes e fortalecimento da imagem profissional. Contudo, também foram identificados desafios relacionados à falta de conhecimento sobre ferramentas digitais, carência de profissionais especializados e baixo investimento em marketing. Conclui-se que o agromarketing desempenha papel essencial na modernização da comunicação no agronegócio, contribuindo para a aproximação entre campo e sociedade, fortalecimento da presença digital e valorização do setor agropecuário.

Palavras-chave: Comunicação digital. Marketing agropecuário. Marketing digital. Redes sociais.

ABSTRACT

Agribusiness is one of the most important sectors of the Brazilian economy, playing a fundamental role in job creation, food production, and economic development. In this context, digital marketing and social media have gained prominence as strategic tools to strengthen communication, increase visibility, and bring rural producers, companies, and consumers closer together. This study aimed to evaluate the importance of agromarketing and digital communication strategies in strengthening the presence and positioning of agribusiness in the digital environment. The research was characterized as descriptive and exploratory, conducted through questionnaires applied to professionals linked to the agricultural sector, including animal scientists, rural producers, veterinarians, agribusiness companies, and other agribusiness professionals. Data were analyzed using descriptive statistics, considering absolute and relative frequencies. The results showed that most participants recognize the importance of digital communication and use social media platforms such as Instagram and WhatsApp for brand promotion, customer relationships, and strengthening professional image. However, challenges related to lack of knowledge about digital tools, shortage of specialized professionals, and low investment in marketing were also identified. It was concluded that agromarketing plays an essential role in modernizing communication in agribusiness, contributing to closer relationships between the rural sector and society, strengthening digital presence, and enhancing the value of the agricultural sector.

Keywords: Agricultural Marketing. Digital communication. Digital marketing. Social media.

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ABNT	Associação Brasileira de Normas Técnicas
CNA	Confederação de Agricultura e Pecuária do Brasil
EMBRAPA	Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária
FAO	Food and Agriculture Organization
IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
MAPA	Ministério da Agricultura e Pecuária
PIB	Produto Interno Bruto
UFAL	Universidade Federal de Alagoas

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	9
2	REVISÃO DE LITERATURA	10
2.1	Breve histórico e importância econômica do agronegócio no Brasil	10
2.2	A importância do marketing no agronegócio	11
2.3	Definição e evolução das redes sociais	12
2.3.1	Tipos de redes sociais	12
2.3.2	Apresentação das redes sociais como ferramenta estratégica para o agromarketing	13
2.3.3	Desafios encontrados no uso de redes sociais no agronegócio	14
2.3.4	Vantagens e desvantagens do uso de redes sociais no agronegócio	15
3	METODOLOGIA	16
4	RESULTADOS E DISCUSSÃO	16
4.1	Perfil da atuação de profissionais no agronegócio	16
4.2	Presença digital	17
4.3	Frequência da utilização das mídias sociais	18
4.4	Administração das redes sociais	18
4.5	Utilização das redes sociais	19
4.6	Plataformas digitais	20
4.7	Comunicação estratégica	21
4.8	Dificuldades enfrentadas na percepção dos profissionais do agronegócio	22
5	CONCLUSÃO	23
	REFERÊNCIAS	23
	APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO APLICADO	26

1 INTRODUÇÃO

O marketing pode ser definido como um processo no qual pessoas e grupos buscam satisfazer as necessidades e desejos dos consumidores por meio da criação, oferta e troca de produtos e serviços de valor, indo além da simples venda, configurando-se como uma construção contínua de valor entre a empresa e o consumidor (Kotler, 2000).

McCarthy e Perreault (1997) destacam que o marketing tem a função de identificar as necessidades dos consumidores finais e intermediários, como distribuidores e agroindústrias, a partir de uma abordagem investigativa e estratégica. Nesse contexto, o marketing rural assume grande relevância ao buscar oferecer os produtos certos, às pessoas certas, no momento e lugar adequados, e a um preço justo, uma máxima que se aplica perfeitamente à cadeia produtiva do agronegócio.

O marketing aplicado ao agronegócio não se limita à comercialização de produtos agrícolas ou pecuários, mas também envolve setores como o marketing de insumos, maquinários, genética, tecnologia rural e serviços agroindustriais. Para ser eficaz, o marketing deve gerar valor tanto para a empresa quanto para o cliente, promovendo uma relação equilibrada de custo-benefício, aspecto essencial em mercados cada vez mais competitivos e exigentes como o agronegócio (Las Casas, 2016; Faria et al., 2023).

Com o avanço da digitalização e da conectividade nas zonas rurais, o uso das redes sociais surge como uma ferramenta estratégica dentro do agromarketing. Elas possibilitam que produtores, marcas e cooperativas construam um relacionamento direto com o público, divulguem seus diferenciais e aumentem sua visibilidade, inclusive em mercados urbanos e internacionais (Terra, 2021; Faria et al., 2023).

O processo de gestão de marketing passa por três etapas fundamentais: planejamento, implementação e controle. Esses princípios também se aplicam ao agronegócio, onde o planejamento de safra, a gestão logística, a escolha dos canais de distribuição e o posicionamento da marca podem ser organizados de forma estratégica com base em um plano de marketing bem estruturado (McCarthy; Perreault, 1997).

Kotler (2003) reforça que o marketing não deve ser responsabilidade exclusiva de um departamento isolado, mas sim uma função integrada a todas as áreas da organização. No contexto agropecuário, o sucesso de uma marca depende tanto da qualidade da produção quanto da forma como ela se comunica, se posiciona e se relaciona com o mercado. No agronegócio, muitas empresas ainda se encontram em estágios iniciais de maturidade em marketing. Entretanto, o avanço das tecnologias digitais e a crescente valorização da

comunicação com o mercado vêm acelerando essa evolução. Redes sociais, plataformas de e-commerce agro, influenciadores rurais e conteúdos técnicos tornaram-se importantes aliados para o fortalecimento do posicionamento competitivo das marcas do setor (Terra, 2021; SEBRAE, 2023).

Assim, compreender o conceito de marketing sob uma perspectiva ampla e adaptá-lo às particularidades do setor agropecuário é essencial para a construção de estratégias capazes de conectar o campo ao consumidor, gerando valor para toda a cadeia produtiva (Kotler, 2003; Faria et al., 2023). Neste contexto, objetivou-se avaliar a importância do agromarketing e das estratégias de comunicação digital no fortalecimento da presença e do posicionamento do agronegócio no ambiente digital.

2 REVISÃO DE LITERATURA

2.1 Breve histórico e importância econômica do agronegócio no Brasil

O agronegócio é compreendido como a integração entre agricultura e negócios, abrangendo não apenas as atividades produtivas realizadas no campo, mas também os setores relacionados ao processamento, armazenamento, transporte, comercialização e distribuição dos produtos agropecuários. De acordo com Barros (2013), o conceito de agronegócio surgiu da necessidade de compreender a agropecuária de forma ampla, considerando sua relação com diversos segmentos econômicos. Nesse sentido, o setor deixou de representar apenas a produção rural, passando a constituir uma extensa cadeia produtiva responsável por significativa participação na economia nacional.

O processo de modernização do setor agrícola brasileiro começou efetivamente a partir da década de 1970, com investimentos em tecnologia, mecanização e pesquisas agronômicas. A partir da criação da Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária (EMBRAPA), o Brasil passou a desenvolver tecnologias adaptadas às condições tropicais, o que permitiu a ampliação da produtividade e a inserção do país no mercado internacional como um dos maiores exportadores de produtos agrícolas (Silva; Pandolfi, 2021).

Atualmente, o agronegócio brasileiro é responsável por uma parcela significativa do Produto Interno Bruto (PIB), movimentando cadeias produtivas que vão desde a produção no campo até a industrialização e exportação. Dados recentes mostram que o setor representa cerca de 25% a 27% do PIB nacional, sendo um dos principais geradores de emprego e renda, além de garantir a segurança alimentar interna e fortalecer a balança comercial através das exportações de commodities como soja, milho, carne bovina, suína e de frango (CNA, 2025).

Além da importância econômica, o agronegócio também influencia diretamente o desenvolvimento regional, especialmente em áreas do Centro-Oeste, Sul e Sudeste do país, onde a agricultura moderna e a pecuária intensiva transformaram realidades econômicas locais. Contudo, o crescimento do agronegócio também impõe desafios. As discussões sobre sustentabilidade, preservação ambiental e uso responsável dos recursos naturais se tornaram centrais, exigindo que o setor avance cada vez mais para modelos produtivos sustentáveis (EMBRAPA, 2018).

2.2 A importância do marketing no agronegócio

Mesmo diante de sua expressiva relevância econômica e social, o agronegócio ainda enfrenta desafios relacionados à comunicação eficaz com o mercado consumidor, à construção de imagem e à valorização de suas marcas. Nesse cenário, o marketing surge como uma ferramenta estratégica fundamental para promover a visibilidade, agregar valor aos produtos e aproximar os produtores do público-alvo (Amaral, 2024). Com o avanço das tecnologias e a mudança nos padrões de consumo que incluem maior exigência por sustentabilidade, rastreabilidade e qualidade, tornou-se imprescindível que os agentes do setor compreendam e incorporem práticas de marketing em suas atividades (Tavares et al., 2016).

As redes sociais, em particular, transformaram-se em grandes canais de comunicação no campo, permitindo uma aproximação direta com os clientes. Por meio delas, é possível divulgar boas práticas, mostrar histórias reais da produção, informar o dia a dia no campo e prestar notícias ao público sobre a importância da cadeia produtiva. Essa exposição contribui não apenas para aumentar as vendas, mas também para melhorar a imagem do agronegócio diante da sociedade, combatendo preconceitos e desinformação (Silva et al., 2014).

O agronegócio brasileiro mesmo como todo potencial e importância econômica para o país, ainda assim a imagem que representa a grandeza desse segmento econômico necessita de comunicação às gerações atuais e futuras através de estratégias de marketing, sobre o seu potencial econômico e social. Desta forma, as empresas rurais precisam que uma fatia do orçamento seja destinado para investir em conhecimento e estratégias adequadas de marketing para seus segmentos afim de maximizar o potencial produtivo do empreendimento rural (Silva; Pandolfi, 2021).

Além disso, o marketing estratégico permite que o setor se antecipe às tendências de mercado e adapte suas operações conforme as novas demandas. A valorização de atributos como produção orgânica, bem-estar animal, responsabilidade socioambiental e inovação tecnológica passa a ser comunicada de maneira eficaz (Amaral, 2024).

2.3 Definição e evolução das redes sociais

A definição de redes sociais vai além da simples troca de mensagens, elas constituem um ambiente virtual que permite a formação de comunidades e a disseminação de conteúdos em diferentes formatos, como textos, imagens, vídeos e transmissões ao vivo. Atualmente, essas plataformas não se restringem mais ao uso pessoal, mas se tornaram ferramentas essenciais para empresas que buscam ampliar sua visibilidade e se fortalecer junto ao seu público (Tavares et al., 2016).

O processo evolutivo das redes sociais acompanha o desenvolvimento tecnológico e as mudanças no comportamento. No início dos anos 2000, plataformas como Orkut e MySpace foram pioneiras no Brasil e em outros países, permitindo que as pessoas criassem perfis e interagissem de forma simples. Com o tempo, o surgimento de redes mais dinâmicas e interativas, como Facebook, Instagram, Twitter (atual X) e TikTok, ampliou significativamente as possibilidades de comunicação e marketing digital (Guimarães; Brisola, 2021).

Essa evolução trouxe novas oportunidades para o agronegócio, um setor historicamente associado a práticas tradicionais de divulgação e relacionamento com o mercado. Com o crescimento das redes sociais, produtores rurais, cooperativas, empresas agrícolas e profissionais do ramo passaram a utilizar esses canais para apresentar produtos, serviços, inovações tecnológicas e, principalmente, aproximar o campo do consumidor final. As mídias sociais foram desenvolvidas para ampliar a divulgação de marcas e fortalecer a interação entre empresas e consumidores de maneira dinâmica e acessível. Além disso, essas plataformas contribuem para aumentar a visibilidade de páginas comerciais e facilitar a divulgação de produtos e serviços por meio da internet. Nesse contexto, a utilização adequada das redes sociais pode auxiliar empresas do meio rural na ampliação do alcance de mercado, fortalecimento da comunicação com o público e melhoria dos resultados econômicos (Santos et al., 2019).

Além disso, as redes sociais se tornaram fundamentais na construção de autoridade e confiança no mercado agropecuário, permitindo que pequenos, médios e grandes produtores compartilhem sua rotina, práticas de manejo na produção, aumentando assim a visibilidade do agronegócio.

2.3.1 Tipos de redes sociais

As redes sociais deixaram de ser apenas espaços de interação pessoal para se tornarem verdadeiras ferramentas estratégicas de marketing. No agronegócio, essa transformação permitiu que produtores rurais, empresas e marcas especializadas se aproximassem não apenas dos consumidores finais, mas também de parceiros comerciais, investidores e fornecedores. Essa interação tem fortalecido a imagem do setor, quebrando estereótipos e ampliando o alcance das informações sobre produção, sustentabilidade e inovação tecnológica (Silva et al., 2024).

O Instagram, por exemplo, é amplamente utilizado para divulgação visual de produtos, mostrando o dia a dia no campo, processos e resultados produtivos. O apelo visual da rede contribui para o fortalecimento da marca e criação de uma conexão emocional com o público. Já o Facebook é muito utilizado para comunidades e grupos de discussão sobre o setor, além de facilitar a criação de anúncios patrocinados com segmentação por localização, interesses e perfil profissional (Santos et al., 2019).

Por sua vez, o LinkedIn se destaca como uma rede profissional, sendo mais utilizado para fortalecimento institucional, networking entre empresas do setor e busca por parcerias comerciais. O YouTube ganha relevância na divulgação de vídeos institucionais, entrevistas com especialistas e demonstrações técnicas, contribuindo para a disseminação de conhecimento no setor. Recentemente, o TikTok também passou a ser explorado por produtores e empresas do agronegócio, especialmente por seu grande alcance entre o público jovem e pela facilidade de viralização de conteúdos informativos e curiosidades sobre o setor. O WhatsApp, embora não seja uma rede social no formato tradicional, é amplamente utilizado para comunicação direta com clientes, envio de catálogos e fortalecimento do relacionamento (Silva et al., 2024).

É importante destacar que o marketing no agronegócio, quando aliado às redes sociais, também precisa ser planejado e profissional. Conteúdos relevantes, linguagem adequada ao público-alvo e consistência na comunicação são aspectos fundamentais para alcançar resultados positivos (Silva; Pandolfi, 2021).

Assim, as redes sociais vêm se consolidando como ferramentas indispensáveis para a modernização da comunicação no agronegócio, aproximando o campo da cidade e contribuindo para uma imagem mais moderna, inovadora e sustentável do setor.

2.3.2 Apresentação das redes sociais como ferramenta estratégica para o agromarketing

No cenário atual da comunicação digital, as redes sociais tornaram-se ferramentas indispensáveis para diversos setores, inclusive o agronegócio. A crescente presença de produtores rurais, agroindústrias e profissionais do setor nas plataformas digitais revela uma mudança significativa na forma como o marketing é concebido e aplicado. Nesse contexto, as redes sociais emergem como instrumentos estratégicos capazes de ampliar o alcance das ações de agromarketing, aproximar o consumidor final do campo e fortalecer a imagem das marcas ligadas ao setor agropecuário (Martins, 2022).

A função do marketing está relacionada a criação, promoção e fornecimento de bens e serviços para pessoas físicas ou jurídicas de modo que satisfaçam suas necessidades, então para que uma empresa tenha sucesso precisa saber se comunicar com seus clientes através das ações de marketing que são através delas que o cliente sente suas necessidades e desejos identificadas e satisfeitas, promovendo o sucesso financeiro da empresa através da manutenção e fidelização do cliente (Silva; Pandolfi, 2021).

O agromarketing, enquanto prática voltada à promoção de produtos, serviços e tecnologias do agronegócio, tradicionalmente concentrava-se em meios convencionais de comunicação e em eventos presenciais como feiras e exposições. No entanto, com a evolução das tecnologias da informação e o crescente acesso à internet em áreas rurais, observou-se um movimento de digitalização do setor, que passou a incorporar as redes sociais como aliadas na difusão de conhecimento, na promoção de produtos e na construção de relacionamentos com públicos diversos (Lima; Miranda, 2025; Rodrigues, 2018).

A interação constante entre produtores, consumidores, especialistas e influenciadores digitais do setor agro cria um ambiente de troca de informações, de estímulo à inovação e de valorização das boas práticas agrícolas. Essa conexão digital contribui não apenas para o fortalecimento da cadeia produtiva, mas também para a construção de uma imagem positiva e moderna do agronegócio nacional e internacionalmente (Martins, 2022).

Portanto, a apresentação das redes sociais como ferramenta estratégica para o agromarketing revela uma transformação significativa na forma como o setor se comunica com seus públicos.

2.3.3 Desafios encontrados no uso de redes sociais no agronegócio

Um dos principais desafios está relacionado à falta de conhecimento técnico sobre como utilizar as redes sociais de forma estratégica. Muitos profissionais do campo não foram formados com foco em marketing digital, o que dificulta a criação de conteúdos atrativos e direcionados ao público-alvo. Além disso, há uma carência de profissionais especializados em

comunicação voltada ao agronegócio, o que limita a produção de conteúdos relevantes e alinhados com a realidade do setor.

Outro obstáculo importante é a dificuldade de acesso à internet em regiões rurais (Alencar et al., 2025). Mesmo com os avanços tecnológicos, muitas áreas ainda possuem conexão instável ou limitada, o que prejudica a atualização frequente de conteúdo, interações com seguidores e campanhas de divulgação mais robustas.

Há também a resistência cultural de parte do setor, que por muito tempo se manteve distante das inovações digitais. Essa resistência pode dificultar a adesão de práticas mais modernas de marketing, limitando o alcance e a visibilidade das marcas rurais em um mercado cada vez mais competitivo (Alencar et al., 2025).

Portanto, para que o agronegócio aproveite plenamente as oportunidades oferecidas pelas redes sociais, é necessário investir em capacitação, conectividade e mudança de mentalidade. O fortalecimento da presença digital do setor depende de estratégias bem elaboradas, conteúdos autênticos e uma comunicação mais próxima com o público consumidor, que valoriza cada vez mais a origem e a sustentabilidade dos produtos que consome (Pinheiro et al., 2022).

2.3.4 Vantagens e desvantagens do uso de redes sociais no agronegócio

Entre as principais vantagens do uso de redes sociais no agronegócio está o aumento da visibilidade de marcas, produtos e serviços. Produtores rurais, cooperativas e empresas do setor conseguem divulgar seus processos produtivos, práticas sustentáveis, inovações tecnológicas e resultados, fortalecendo sua reputação diante do público. Além disso, o engajamento com os consumidores permite a construção de uma relação de confiança, valorizando o que é produzido no campo e estreitando laços com a sociedade urbana (Farias; Missio; Seifert, 2024).

Outro ponto positivo é o acesso a novos mercados, já que as redes sociais possibilitam ampliar o alcance da comunicação e alcançar potenciais clientes em outras regiões, inclusive em âmbito internacional. A rapidez na disseminação de informações também facilita o compartilhamento de novidades, promoções e campanhas de conscientização, promovendo agilidade e economia nos processos de marketing (Silva; Pandolfi, 2021).

No entanto, o uso das redes sociais no agronegócio também apresenta desvantagens. Um dos principais é o risco de exposição negativa, já que informações equivocadas ou mal interpretadas podem viralizar rapidamente, prejudicando a imagem da empresa ou do produtor. Além disso, é necessário ter conhecimento técnico e estratégico para gerir

conteúdos de forma profissional, o que muitas vezes exige investimento em capacitação ou contratação de especialistas na área de marketing digital (Campos et al., 2022).

Outro ponto de atenção é a manutenção da constância e da qualidade nas postagens. A falta de planejamento e de uma linha editorial bem definida pode comprometer o engajamento e a credibilidade. Ainda, a presença online exige tempo e dedicação, o que pode ser um obstáculo para pequenos produtores que já enfrentam rotinas intensas no campo. O uso das redes sociais no agronegócio oferece um grande potencial para alavancar negócios, promover produtos e fortalecer a conexão com o consumidor. Contudo, é preciso compreender que essa ferramenta requer estratégia, responsabilidade e comprometimento. O sucesso na utilização das mídias digitais depende do equilíbrio entre comunicação eficaz e gestão profissional da imagem institucional (Rodvalho, 2021).

3 METODOLOGIA

A presente pesquisa caracteriza-se como um estudo de campo, de natureza descritiva e exploratória, realizado por meio da aplicação de questionários. Os dados foram coletados através de um questionário online disponível na plataforma Google Forms® entre os dias 15 a 25 de maio de 2026.

O público-alvo desta pesquisa foi composto por produtores rurais, empresas agropecuárias, consultores, médicos veterinários, zootecnistas, profissionais de agromarketing e demais prestadores de serviço ligados ao setor agro com o objetivo de analisar a importância do agromarketing e das estratégias de comunicação digital no fortalecimento da visibilidade, do posicionamento e da comunicação de profissionais, empresas e agentes que atuam no agronegócio.

As variáveis avaliadas no questionário incluíram a área e o tempo de atuação dos entrevistados no agronegócio, bem como aspectos relacionados à presença digital dos participantes. Também foram analisados fatores como responsável pelo gerenciamento das redes sociais, objetivos da utilização das plataformas digitais, principais mídias sociais utilizadas e os desafios encontrados na aplicação das estratégias de comunicação digital.

Os dados obtidos foram organizados e analisados por meio de estatística descritiva, utilizando frequência absoluta e percentual para interpretação dos resultados através do programa Excel. As respostas discursivas foram analisadas qualitativamente, buscando identificar padrões de percepção entre os participantes.

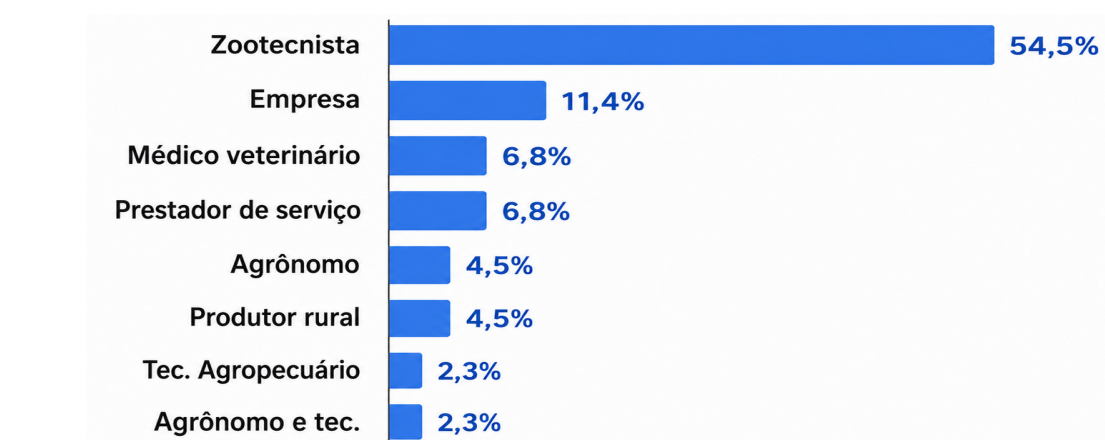
4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

4.1 Perfil da atuação de profissionais no agronegócio

O gráfico 1 apresenta a distribuição das áreas de atuação dos 44 participantes da pesquisa no agronegócio. Observa-se que a maior parte dos entrevistados é composta por zootecnistas, representando 54,5% do total. Esse resultado demonstra uma forte participação de profissionais ligados diretamente à produção e ao manejo animal, indicando que o público pesquisado possui grande envolvimento técnico com a área pecuária.

Em seguida, aparecem as empresas agropecuárias, com 11,4% das respostas, mostrando a presença significativa de representantes do setor empresarial do agronegócio. As demais categorias, como produtor rural, médico veterinário, técnico agropecuário, profissional de marketing/agromarketing, prestador de serviço do agro e agrônomo, apresentam participações menores e mais distribuídas entre si, totalizando 34,1%.

Gráfico 1 – Área de atuação de 44 participantes envolvidos na pesquisa sobre o agromarketing



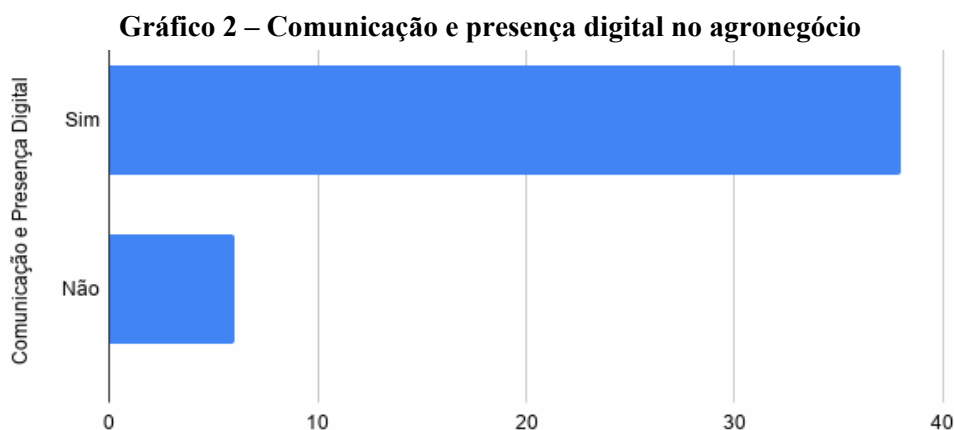
Fonte: elaborado pela própria autora (2026).

4.2 Presença digital

O gráfico 2 é referente à comunicação e presença digital que demonstra a grande maioria dos participantes, correspondente a 86,4%, respondeu “Sim”, indicando que reconhece a importância ou utiliza estratégias relacionadas à comunicação e presença digital no agronegócio. Apenas 13,6% dos entrevistados responderam “Não”.

O elevado percentual de participantes que afirmaram possuir presença digital ou utilizar estratégias de comunicação no agronegócio (86,4%) pode estar

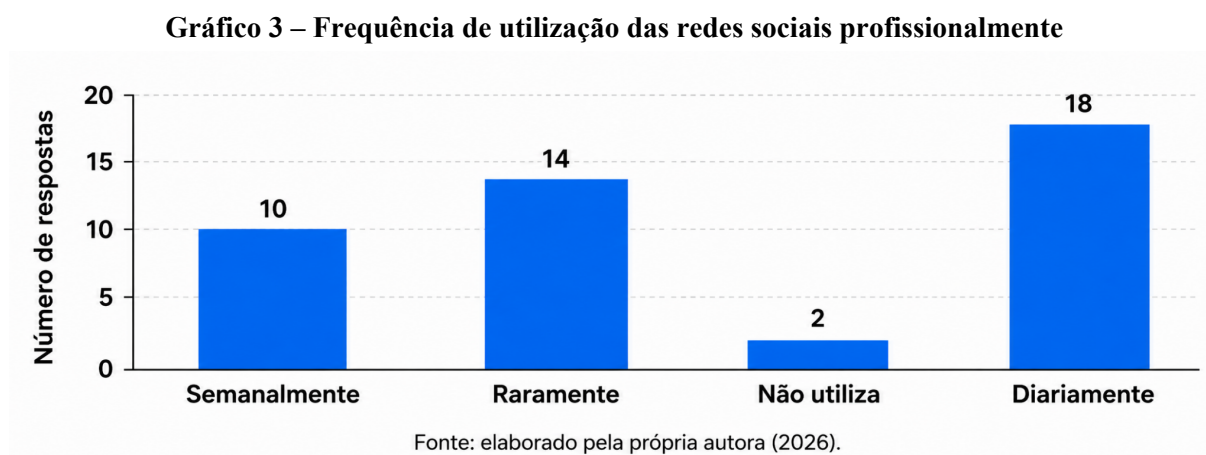
relacionado à crescente importância das plataformas digitais na divulgação de produtos, serviços e informações do setor agropecuário. Segundo Santos et al. (2019), a atuação de profissionais e empresas do agro nas redes sociais contribui para ampliar a visibilidade, fortalecer o relacionamento com o público e facilitar a comercialização, fatores que incentivam a adoção dessas ferramentas como estratégia de comunicação e marketing.



Fonte: elaborado pela própria autora (2020).

4.3 Frequência da utilização das mídias sociais

A frequência de utilização das redes sociais para fins profissionais entre os 44 participantes da pesquisa está demonstrada no gráfico 3. Observa-se que 40,9% dos entrevistados utilizam as redes sociais diariamente, demonstrando uma forte presença digital e um uso constante dessas plataformas no contexto profissional.



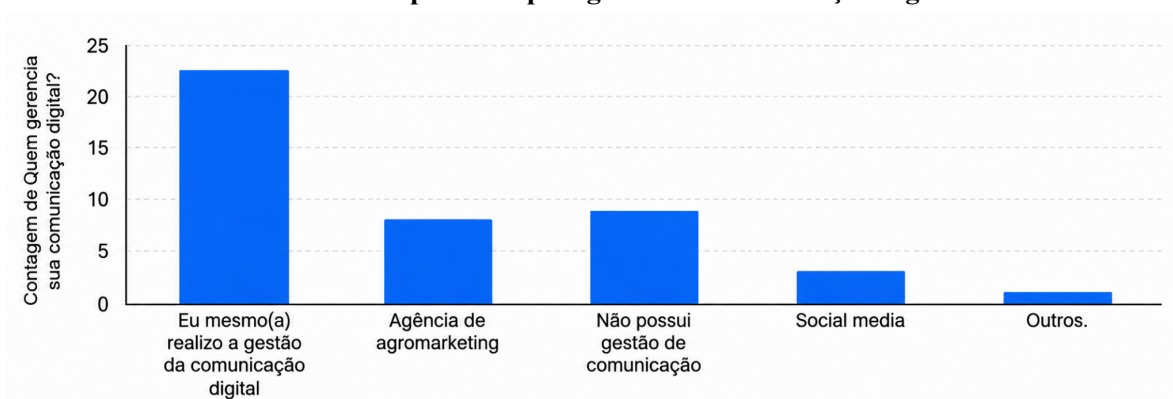
Além disso, 22,7% afirmaram utilizar as redes sociais semanalmente, enquanto 31,8% utilizam raramente. 4,6% dos participantes informaram que não utilizam redes sociais profissionalmente. Os resultados indicam que as redes sociais já fazem parte da rotina de

grande parte dos profissionais do agronegócio, sendo utilizadas como ferramentas de comunicação, divulgação, networking e fortalecimento da presença digital no setor.

4.4 Administração das redes sociais

O gráfico 4 apresenta quem é responsável pela gestão da comunicação digital entre os participantes da pesquisa. A maioria dos entrevistados, correspondente a 52,3%, afirmou que realiza pessoalmente a gestão da própria comunicação digital. Além disso, 18,2% informaram contar com uma agência de marketing/agromarketing, evidenciando a busca por suporte especializado na área. Já 20,5% afirmaram não possuir gestão de comunicação digital, o que pode indicar oportunidades para maior inserção no ambiente digital.

Gráfico 4 – Responsável pela gestão da comunicação digital



Fonte: elaborado pela própria autora (2026).

Uma parcela menor utiliza serviços de social media ou apoio informal de pessoas próximas para auxiliar na comunicação digital. Os dados revelam que, embora a presença digital seja reconhecida como importante, grande parte dos profissionais ainda administra sua comunicação de forma independente. É importante destacar que o marketing no agronegócio, aliado às redes sociais, necessita de planejamento e estratégias adequadas para alcançar melhores resultados. Segundo Silva et al. (2024), conteúdos relevantes, linguagem adequada ao público-alvo e consistência na comunicação são fatores fundamentais para fortalecer a presença digital e ampliar o alcance das empresas e profissionais do agro.

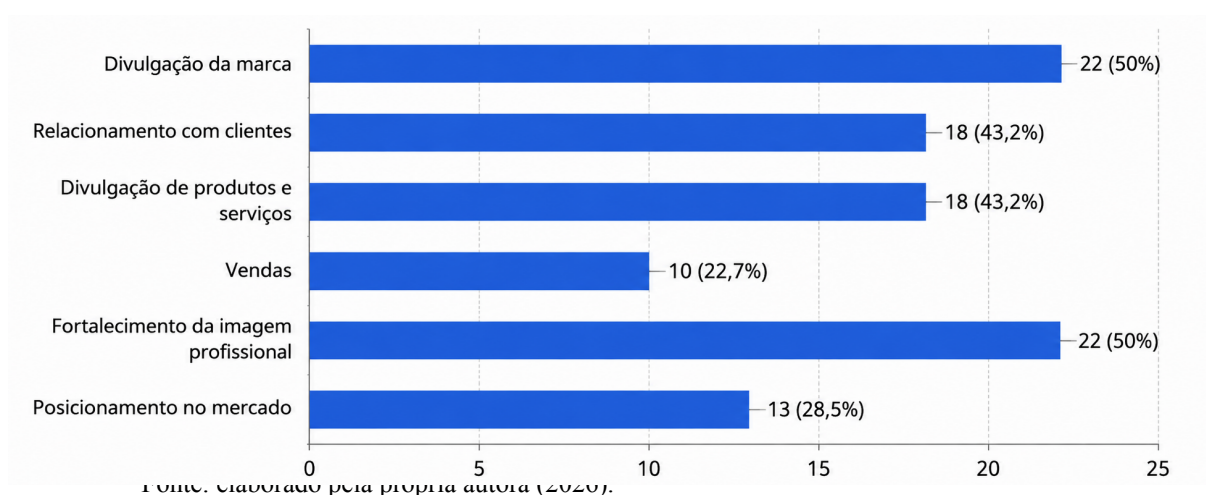
4.5 Utilização das redes sociais

Observa-se que os objetivos mais citados foram a divulgação da marca e o fortalecimento da imagem profissional, ambos com 50% das respostas, demonstrando que as

redes sociais são amplamente utilizadas como ferramentas de posicionamento e construção de credibilidade no mercado.

Em seguida, aparecem o relacionamento com clientes e a divulgação de produtos e serviços, cada um com 43,2% das respostas. Esses dados evidenciam a importância das plataformas digitais para a comunicação direta com o público e para a promoção de soluções oferecidas pelo negócio.

Gráfico 5 – Principais objetivos da utilização das redes sociais no negócio pelos participantes da pesquisa



O objetivo de posicionamento no mercado foi mencionado por 28,5% dos participantes, enquanto o uso das redes sociais voltado diretamente para vendas correspondeu a 22,7% das respostas. De forma geral, os resultados mostram que as redes sociais são utilizadas principalmente como estratégias de fortalecimento da marca, construção de relacionamento e ampliação da visibilidade profissional no agronegócio.

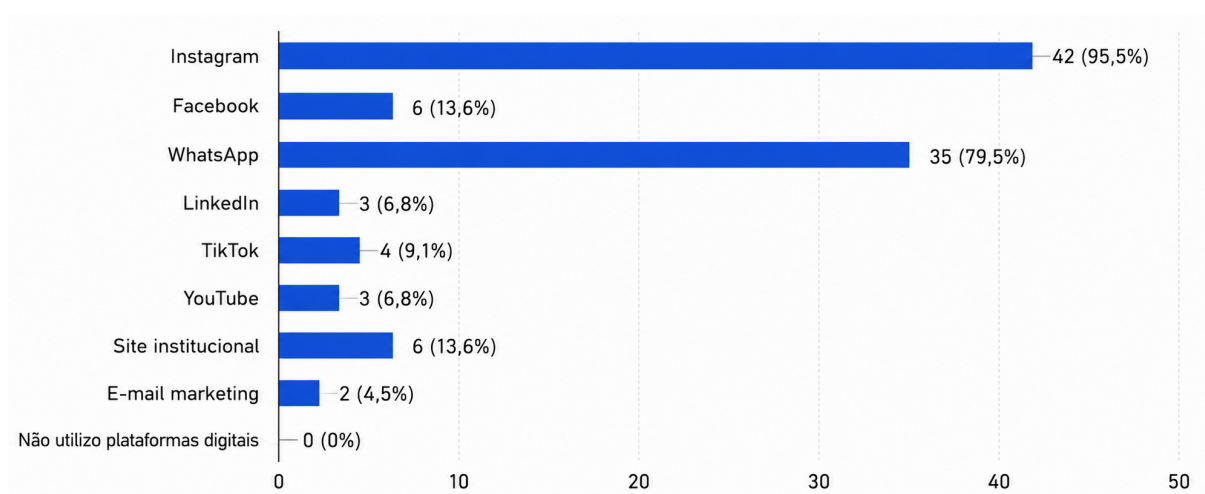
4.6 Plataformas digitais

O gráfico 6 apresenta as principais plataformas digitais utilizadas pelos participantes da pesquisa em seus negócios no agronegócio. O Instagram aparece como a ferramenta mais utilizada, sendo mencionado por 95,5% dos respondentes, demonstrando sua forte relevância para comunicação, divulgação e relacionamento com o público. Segundo Silva et al. (2024), o apelo visual do Instagram contribui para o fortalecimento da marca e criação de uma conexão

emocional com o público, por este motivo, pode ter sido o mais utilizado entre os entrevistados.

Em seguida, o WhatsApp também se destaca, com 79,5% das respostas, evidenciando sua importância como canal direto de comunicação com clientes, parceiros e fornecedores. Outras plataformas, como Facebook e site institucional, foram citadas por 13,6% dos participantes, enquanto TikTok, LinkedIn, YouTube e e-mail marketing apresentaram menor utilização. Nenhum participante afirmou não utilizar plataformas digitais.

Gráfico 6 – Plataformas digitais utilizadas pelos participantes da pesquisa



Fonte: elaborado pela própria autora (2026).

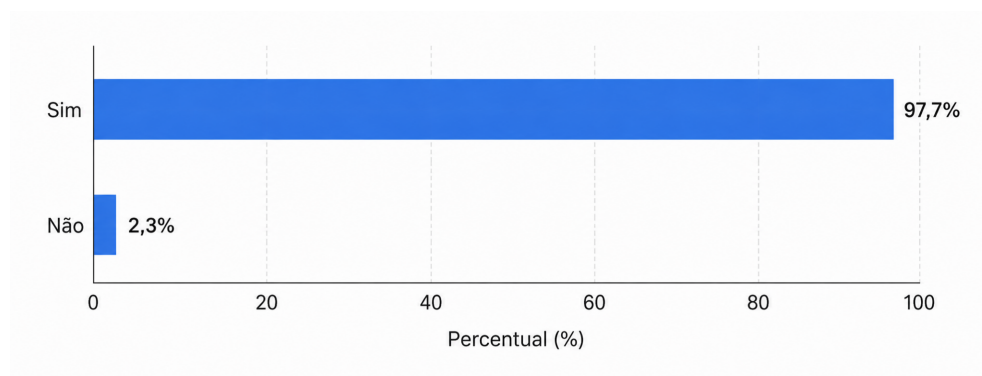
De acordo com McKinsey (2020), produtores rurais brasileiros apresentam elevada conectividade digital, sendo o WhatsApp uma das plataformas mais utilizadas para comunicação e troca de informações. O estudo também aponta que os produtores utilizam canais digitais para buscar conteúdos relacionados à propriedade, manejo, produção e atividades do setor agropecuário. Esses fatores podem justificar a elevada utilização dessas plataformas pelos entrevistados no presente estudo.

Além disso, os resultados encontrados estão de acordo com Silva et al. (2024), que observaram predominância das redes sociais pertencentes ao grupo Meta entre empresas e profissionais do agro. Segundo os autores, essas plataformas contribuem para ampliar o alcance da comunicação, fortalecer a divulgação de produtos e serviços e favorecer a aproximação com clientes e consumidores, fatores que incentivam sua utilização no agronegócio.

4.7 Comunicação estratégica

O gráfico 7 apresenta os resultados sobre a aceitação da comunicação digital respondida por 44 participantes, em que a grande maioria, correspondente a 97,7%, respondeu “Sim”, enquanto apenas 2,3% responderam “Não”. A predominância das respostas positivas indica que os participantes possuem uma percepção favorável, sugerindo que o tema do presente estudo é amplamente reconhecido ou considerado importante pelos participantes do estudo.

Gráfico 7- Aceitação da comunicação digital

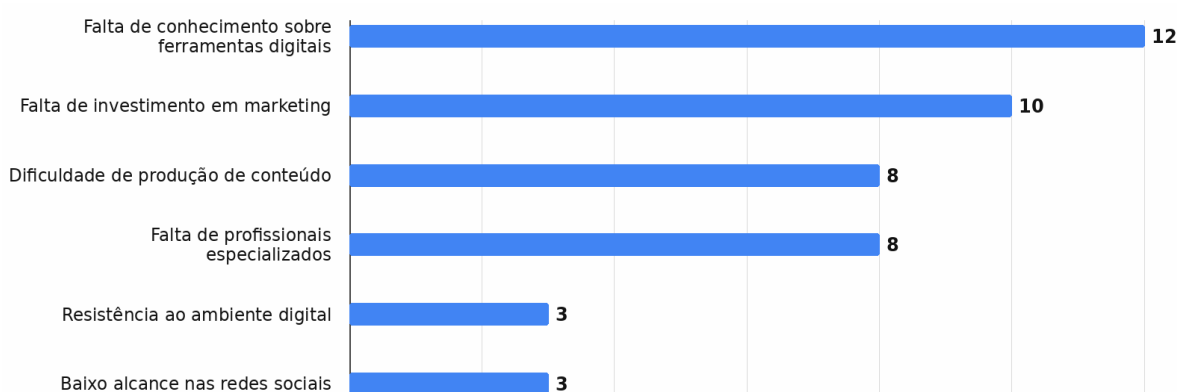


Fonte: elaborado pela própria autora (2026).

4.8 Dificuldades enfrentadas na percepção dos profissionais do agronegócio

Os principais desafios enfrentados na comunicação no agronegócio, segundo a percepção de 44 participantes da pesquisa, estão demonstrados no gráfico 8. Observa-se que a maior dificuldade apontada foi a “Falta de conhecimento sobre ferramentas digitais”, representando 27,3% das respostas.

Gráfico 8 - Percepção dos obstáculos encontrados no agromarketing pelos participantes da pesquisa



Fonte: elaborado pela própria autora (2026).

Esse resultado demonstra que muitos profissionais ou produtores rurais ainda possuem limitações no uso de tecnologias e plataformas digitais, o que pode dificultar a divulgação de produtos, serviços e informações do setor agropecuário.

Em seguida, a “Falta de investimento em marketing” aparece com 22,7%, evidenciando que parte dos participantes considera insuficiente o direcionamento de recursos para estratégias de comunicação e divulgação no agronegócio. Já as dificuldades relacionadas à “Produção de conteúdo” e à “Falta de profissionais especializados” obtiveram 18,2% cada, indicando que existe uma carência tanto na criação de conteúdos estratégicos quanto na disponibilidade de profissionais capacitados para atuar na comunicação do setor.

Os menores percentuais foram atribuídos à “Resistência ao ambiente digital” e ao “Baixo alcance nas redes sociais”, embora esses fatores também representem obstáculos relevantes para a modernização da comunicação no agronegócio.

Dessa forma, o gráfico evidencia que os principais desafios da comunicação no agronegócio estão diretamente ligados à transformação digital e à necessidade de capacitação profissional. Isso reforça a importância de investimentos em treinamento, estratégias de marketing digital e qualificação de profissionais, visando fortalecer a presença do agronegócio no ambiente digital e ampliar sua comunicação com o público consumidor.

5 CONCLUSÃO

Conclui-se que o agromarketing e a comunicação digital possuem papel importante no fortalecimento da presença e da visibilidade do agronegócio no ambiente digital, principalmente entre zootecnistas e empresas do agronegócio. O Instagram e WhatsApp são os mais utilizados para divulgação de produtos e serviços, fortalecimento da marca e relacionamento com clientes. A falta de conhecimento é tido como entrave para o avanço do agromarketing, carência de profissionais especializados e limitação de investimentos em marketing.

REFERÊNCIAS

ALENCAR, N. S. et al. Contribuição do Pronaf e do acesso à internet no valor da produção e venda da agroindústria brasileira. **Rev. Econ. Sociol. Rural**, v. 63, 2025. <https://doi.org/10.1590/1806-9479.2025.285711>.

AMARAL, L. **Marketing digital no agronegócio: 7 estratégias eficientes**. Agroadvance, 12 jan. 2024. Disponível em: <https://agroadvance.com.br/blog-marketing-digital-no-agronegocio/>. Acesso em: 15 dezembro 2025.

BARROS, G. S. C. **Agronegócio**. In: DI GIOVANNI, Geraldo; NOGUEIRA, Marco Aurélio (org.). Dicionário de Políticas Públicas. São Paulo: FUNDAP; Imprensa Oficial do Estado de São Paulo, 2013. p. 76-79.

CAMPOS, S. DOS S., & MARJOTTA-MAISTRO, M. C. Estratégias de marketing no agronegócio: Análise da adoção por diferentes categorias de produtores. **Iheringia, Série Botânica**. v. 77, 2022. <https://doi.org/10.21826/2446-82312022v77e2022012>

CNA. Confederação da Agricultura e Pecuária do Brasil PIB do agronegócio. Disponível em: <https://cnabrasil.org.br/publicacoes/pib-do-agronegocio-cresce-12-20-em-2025-impulsionado-pela-pecuaria>. Acesso em: 25/05/2026.

EMBRAPA. Visão 2030: o futuro da agricultura brasileira. Brasília, DF: Embrapa, 2018. Disponível em: <https://www.embrapa.br/documents/10180/9543845/Vis%C3%A3o+2030+-+o+futuro+da+agricultura+brasileira/2a9a0f27-0ead-991a-8cbf-af8e89d62829>. Acesso em: 13 janeiro 2026.

FARIA, D. C.; BRITO, J. C. & LIMA, M. S. O mix do agronegócio. **Revista Foco**, v. 16, n. 5, pag. 1-11, 2023. DOI: 10.54751/revistafoco.v16n5-101.

FARIAS, E.; MISSIO, F.F.; SEIFERT, A. L. Marketing in agribusiness: An analysis of digital marketing in strengthening the agricultural sector. **Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana**, v. 22, n. 10, p. 1-22, 2024. DOI: 10.55905/oelv22n10-236.

GUIMARÃES, M. C. & BRISOLA, M. V. Representações sociais de agronegócios: um estudo a partir da rede social Facebook. **Revista Desafios**, v.08, n.02, pág. 1-19, 2021.

KOTLER, P. **Princípios de marketing**. 9. ed. São Paulo: Pearson, 2003. 593 p.

LAS CASAS, A. L. et al. O agronegócio e o marketing rural no estado de Mato Grosso do Sul **História e Perspectivas**, v. 55, p. 271-289, 2016.

LIMA, W.S.; MIRANDA, J. F. B. Estratégias de marketing digital e branding no agronegócio brasileiro: desafios e oportunidades para o setor. **Revista Tópicos**, v. 3, n. 17, p. 1-16, 2025.

MARTINS, I. Qual foi a primeira rede social do mundo? Veja evolução das plataformas. TechTudo, 2022. Disponível em: <https://www.techtudo.com.br/listas/2022/10/qual-foi-a-primeira-rede-social-do-mundo-veja-evolucao-das-plataformas.ghml>. Acesso em: 09 janeiro 2026.

MCCARTHY, E. J.; PERREAULT JR., W. D. **Marketing essencial**. 1. ed. São Paulo: Atlas, 1997. 396 p.

PINHEIRO, L. et al. Transformação digital no agronegócio brasileiro: uma análise das novas tecnologias. In: 33º ENANGRAD, 2022, Itajaí. **Anais [...]**. Itajaí: UNIVALI, 2022. Disponível em: <https://www.doity.com.br/anais/33enangrad/trabalho/245370>. Acesso em: 26 abril 2026.

RODOVALHO, M. J. F. **Redes sociais, agronegócio e tecnologias: um bom diálogo?** 2021. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Publicidade e Propaganda) – Pontifícia Universidade Católica de Goiás, Goiânia, 2021.

RODRIGUES, A.F. B. B. **Gestão: marketing no agronegócio**. Curitiba: SENAR-PR, 2018. Disponível em: https://www.sistemafaep.org.br/wp-content/uploads/2021/11/PR.0335-Marketing-Agronegocio_web.pdf. Acesso em: 02 maio 2026.

SANTOS, R. A. et al. Marketing digital cooperativista: uma pesquisa exploratória sobre o uso das mídias sociais digitais nas maiores e melhores cooperativas do agronegócio brasileiro. **CPMARK - Caderno Profissional de Marketing UNIMEP**, v. 7, n. 3, p. 38-59, 2019.

SILVA, A. & PANDOLFI, M. A. C. A importância do marketing no agronegócio. *Interface Tecnológica*, v. 18 n. 1, 2021. **Interface Tecnológica**. v. 18, n. 1, p. 308-320, 2021. DOI: 10.31510/infa.v18i1.1125.

SILVA, M. F. C. et al. Marketing digital e o uso das redes sociais no agronegócio brasileiro. **Revista Foco**, v. 17, n. 3, e4539, p. 1-8, 2024. Disponível em: <https://ojs.focopublicacoes.com.br/foco/article/view/4539>. Acesso em: 24 abril 2026.

TAVARES, L. C. 2016. Marketing strategies in the area of seeds. **Arq. Inst. Biol.** v. 83, 2016. <https://doi.org/10.1590/1808-1657000882014>.

APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO APLICADO**Pesquisa sobre Comunicação e Presença Digital no Agronegócio**

Prezado(a) participante,

Este questionário tem como objetivo analisar a comunicação e a presença digital no agronegócio, identificando práticas, desafios e estratégias utilizadas pelos profissionais do setor. As informações coletadas serão utilizadas exclusivamente para fins acadêmicos, garantindo o anonimato dos participantes.

1. Qual sua atuação no agronegócio?

- ☐ Produtor rural
- ☐ Consultor
- ☐ Técnico agrícola
- ☐ Empresário
- ☐ Estudante
- ☐ Outro: _____

2. Com que frequência você utiliza as redes sociais profissionalmente?

- ☐ Diariamente
- ☐ Algumas vezes por semana
- ☐ Raramente
- ☐ Nunca

3. Quem gerencia sua comunicação digital?

- ☐ O próprio proprietário
- ☐ Equipe interna
- ☐ Agência de marketing
- ☐ Freelancer
- ☐ Não possui gerenciamento

4. Qual o principal objetivo da utilização das redes sociais no seu negócio?

- ☐ Divulgação de produtos/serviços

- ☐ Relacionamento com clientes
- ☐ Fortalecimento da marca
- ☐ Aumento das vendas
- ☐ Compartilhamento de informações
- ☐ Outro: _____

5. Quais redes sociais sua empresa utiliza?

- ☐ Instagram
- ☐ Facebook
- ☐ WhatsApp
- ☐ TikTok
- ☐ YouTube
- ☐ LinkedIn
- ☐ Não utiliza redes sociais
- ☐ Outra: _____

6. Você considera importante investir em marketing digital no agronegócio?

- ☐ Sim
- ☐ Não
- ☐ Talvez

7. Sua empresa possui planejamento estratégico para redes sociais?

- ☐ Sim
- ☐ Não
- ☐ Em desenvolvimento

8. Quais dificuldades você encontra na comunicação digital do seu negócio?

- ☐ Falta de tempo
- ☐ Falta de conhecimento técnico
- ☐ Baixo alcance das publicações
- ☐ Falta de recursos financeiros
- ☐ Produção de conteúdo
- ☐ Nenhuma dificuldade

☐ Outra: _____

9. Você acredita que as redes sociais ajudam na aproximação com clientes e parceiros?

- ☐ Sim
- ☐ Não
- ☐ Parcialmente

10. Já realizou campanhas patrocinadas/anúncios nas redes sociais?

- ☐ Sim
- ☐ Não

11. Como avalia os resultados obtidos através da presença digital da sua empresa?

- ☐ Excelente
- ☐ Bom
- ☐ Regular
- ☐ Ruim
- ☐ Muito ruim

12. Faixa etária

- ☐ Até 20 anos
- ☐ 21 a 30 anos
- ☐ 31 a 40 anos
- ☐ 41 a 50 anos
- ☐ Acima de 50 anos

13. Tempo de atuação no agronegócio

- ☐ Menos de 1 ano
- ☐ 1 a 5 anos
- ☐ 6 a 10 anos
- ☐ Mais de 10 anos

14. Espaço para sugestões ou comentários adicionais