

UNIVERSIDADE ESTADUAL DO MARANHÃO
UEMA - CAMPUS BARRA DO CORDA
CURSO SUPERIOR DE TECNOLOGIA EM GESTÃO DO AGRONEGÓCIO

ONIAS NOLETO DE SOUSA NETO
ADRIANO DA SILVA ALVES
JOÃO VICTOR DOS SANTOS PEREIRA

MARKETING DIGITAL COMO FERRAMENTA DE VALORIZAÇÃO DO
AGRONEGÓCIO: Um Estudo em Barra do Corda - MA

Barra do Corda
2025

ONIAS NOLETO DE SOUSA NETO
ADRIANO DA SILVA ALVES
JOÃO VICTOR DOS SANTOS PEREIRA

MARKETING DIGITAL COMO FERRAMENTA DE VALORIZAÇÃO DO
AGRONEGÓCIO: Um Estudo em Barra do Corda - MA

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao
Curso Superior de Tecnologia em Gestão do
Agronegócio, da Universidade Estadual do
Maranhão, para obtenção do grau de Tecnólogo
em Gestão do Agronegócio.

Orientador: Prof. Me. Rodrigo Ramos da Cruz

Barra do Corda
2025

Ficha Catalográfica:

Sousa Neto, Onias Noleto de.

Marketing digital como ferramenta de valorização do agronegócio: um estudo em Barra do Corda - MA / Onias Noleto de Sousa Neto, Adriano da Silva Alves, João Victor dos Santos Pereira. - Barra do Corda - MA, 2025.

106 f.

Monografia (Tecnólogo em Tecnologia em Gestão do Agronegócio) - Universidade Estadual do Maranhão, Campus Barra do Corda, 2025.

Orientador: Prof. Me. Rodrigo Ramos da Cruz.

1. Marketing digital. 2. Agronegócio. 3. Comportamento do consumidor. 4. Mídias sociais. 5. Tecnologias digitais. I. Alves, Adriano da Silva. II. Pereira, João Victor dos Santos. III. Título.

CDU: 658.8:338.43(812.1)

Elaborado por Luciana de Araújo - CRB 13/445


ONIAS NOLETO DE SOUSA NETO
ADRIANO DA SILVA ALVES
JOÃO VICTOR DOS SANTOS PEREIRA

MARKETING DIGITAL COMO FERRAMENTA DE VALORIZAÇÃO DO
AGRONEGÓCIO: Um Estudo em Barra do Corda - MA

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado
ao Curso Superior de Tecnologia em Gestão
do Agronegócio, da Universidade Estadual do
Maranhão, para obtenção do grau de
Tecnólogo em Gestão do Agronegócio.

Aprovado em: 25/ 07/ 2025


BANCA EXAMINADORA

Documento assinado digitalmente
 **RODRIGO RAMOS DA CRUZ**
Data: 31/07/2025 17:24:04-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Prof. Rodrigo Ramos da Cruz

Mestre


Universidade Estadual do Maranhão

Documento assinado digitalmente
 **LUAN DAYNO FERREIRA ARAUJO**
Data: 01/08/2025 10:29:44-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Prof. Luan Dayno Ferreira Araujo

Especialista

Universidade Estadual do Maranhão

Documento assinado digitalmente
 **MARLISSON DA SILVA BARROSO**
Data: 01/08/2025 15:42:27-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Prof. Márlisson da Silva Barroso

Especialista

Universidade Estadual do Maranhão

DEDICATÓRIA

Ao Deus todo poderoso e a nossa família pelo incentivo e compreensão pelos momentos de nossa ausência.

AGRADECIMENTOS

Em primeiro lugar, agradecemos a Deus, por nos conceder saúde, perseverança e sabedoria ao longo de toda esta caminhada. Foi pela fé e pela graça divina que pudemos enfrentar os desafios com coragem e manter o foco nos nossos objetivos, mesmo diante das dificuldades.

Estendemos também nossa profunda gratidão às nossas famílias, que foram porto seguro durante todo o processo. Pelo amor incondicional, pelas palavras de incentivo, pela paciência nos momentos de cansaço e pela presença silenciosa, mas constante, agradecemos sinceramente. Sem esse apoio afetivo e emocional, este trabalho não teria sido possível.

Nossos sinceros agradecimentos aos nossos professores Albéryca Stephany, Luan Dayno, Rodrigo Cruz e Viviane Galvão que tiveram total dedicação para nos preparar não só o mercado de trabalho, mas para a vida.

Em especial, manifestamos nossa mais sincera gratidão ao nosso orientador, Professor Me. Rodrigo Cruz, cuja presença foi muito mais do que acadêmica. Sua escuta atenta, suas palavras encorajadoras e sua disposição incansável em compartilhar conhecimento fizeram toda a diferença em nossa jornada. Não foram apenas correções e sugestões técnicas que recebemos, mas também confiança, incentivo e, sobretudo, humanidade. Durante os momentos de incerteza, sua orientação nos ofereceu direção. Nos momentos de dúvida, sua paciência nos trouxe segurança. E nos momentos de descoberta, seu entusiasmo renovou nosso ânimo. Por tudo isso, por acreditar em nosso potencial e nos guiar com compromisso e sensibilidade, deixamos aqui não apenas nosso agradecimento, mas também nossa admiração e respeito.

Agradecemos a nossa Universidade UEMA- Campus Barra do Corda e a direção do Curso Superior de Tecnologia em Gestão do Agronegócio, por todo o apoio e pelo fornecimento de materiais que foram de extrema importância para o desenvolvimento da nossa pesquisa.

Por fim e não menos importante, agradecemos aos nossos colegas de curso, no qual compartilhamos conhecimentos e companheirismos durante os últimos anos, que permitiram que nós tivéssemos um crescimento não só como profissionais, mas também como pessoas.

EPÍGRAFE

"Seja você quem for, seja qual for a posição social que você tenha na vida, a mais alta ou a mais baixa, tenha sempre como meta muita força, muita determinação e sempre faça tudo com muito amor e com muita fé em Deus, que um dia você chega lá".

Ayrton Senna

RESUMO

Este trabalho teve como objetivo geral analisar de que maneira o marketing digital pode impulsionar a visibilidade e o desenvolvimento de produtores rurais e empreendedores ligados ao agronegócio no município de Barra do Corda, Maranhão. Para isso, foram definidos como objetivos específicos: identificar as principais necessidades de divulgação desses agentes; avaliar as ferramentas digitais mais eficazes no contexto regional; propor estratégias de marketing digital voltadas ao fortalecimento da imagem e à comercialização de produtos agropecuários; e mapear os principais obstáculos tecnológicos percebidos pelos empreendedores locais. A pesquisa adotou uma abordagem aplicada, descritiva e exploratória, de natureza quali-quantitativa, com a aplicação de questionários estruturados a 20 produtores e empreendedores do setor agropecuário e a 217 consumidores da cidade. Os dados permitiram identificar padrões de comportamento digital, tanto do lado da oferta quanto da demanda, e revelaram uma lacuna significativa entre o potencial das ferramentas digitais e o uso prático que delas se faz no agronegócio local. Entre os principais achados, destacam-se a predominância do uso do Instagram por parte das empresas e a preferência dos consumidores pelo WhatsApp como canal de compra e atendimento. Fatores como agilidade no retorno, conteúdo visual autêntico e avaliações positivas de outros clientes foram apontados como centrais para a confiança do consumidor. Ao mesmo tempo, os empreendedores relataram dificuldades práticas como falta de tempo, ausência de capacitação e desconhecimento das estratégias de marketing digital. O estudo culminou na proposição de estratégias voltadas à realidade local, tais como o fortalecimento da presença digital com foco em conteúdos educativos e relacionais, a profissionalização da gestão das redes sociais e o incentivo ao uso de influenciadores regionais como vetores de conexão com o público. Contudo, é importante reconhecer as limitações desta investigação, em especial o número restrito de empreendedores participantes, o que dificulta a generalização dos resultados para contextos mais amplos. Como sugestão para estudos futuros, propõe-se a ampliação da amostra, a comparação com realidades de outros municípios e a análise longitudinal dos impactos do marketing digital sobre a performance econômica e o reconhecimento das marcas rurais. Espera-se que este estudo inspire novas pesquisas e práticas mais conscientes e estratégicas no campo da comunicação digital aplicada ao agronegócio.

Palavras-chave: marketing digital; agronegócio; comportamento do consumidor; mídias sociais; Tecnologias digitais

ABSTRACT

The overall objective of this study was to analyze how digital marketing can boost the visibility and development of rural producers and agribusiness entrepreneurs in the municipality of Barra do Corda, Maranhão. To this end, the following specific objectives were defined: to identify the main marketing needs of these agents; to evaluate the most effective digital tools in the regional context; to propose digital marketing strategies aimed at strengthening the image and marketing of agricultural products; and to map the main technological obstacles perceived by local entrepreneurs. The research adopted an applied, descriptive, and exploratory approach, with a qualitative and quantitative approach, involving the administration of structured questionnaires to 20 producers and entrepreneurs in the agricultural sector and 217 consumers in the city. The data allowed us to identify patterns of digital behavior, both on the supply and demand sides, and revealed a significant gap between the potential of digital tools and their practical use in local agribusiness. Among the main findings, we highlight the predominant use of Instagram by businesses and consumers' preference for WhatsApp as a purchasing and customer service channel. Factors such as prompt response times, authentic visual content, and positive reviews from other customers were identified as key to consumer trust. At the same time, entrepreneurs reported practical challenges such as lack of time, lack of training, and unfamiliarity with digital marketing strategies. The study culminated in the proposal of strategies geared to local realities, such as strengthening digital presence with a focus on educational and relationship-based content, professionalizing social media management, and encouraging the use of regional influencers as vectors for connecting with the public. However, it is important to recognize the limitations of this study, especially the limited number of participating entrepreneurs, which makes it difficult to generalize the results to broader contexts. Suggestions for future studies include expanding the sample, comparing it with realities in other municipalities, and conducting a longitudinal analysis of the impacts of digital marketing on the economic performance and recognition of rural brands. This study is expected to inspire new research and more conscious and strategic practices in the field of digital communication applied to agribusiness.

Keywords: digital marketing; agribusiness; consumer behavior; social media; digital Technologie

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Perfil do profissional no time de marketing.....	35
Gráfico 2 - Nível de confiança da sua empresa na eficácia do marketing digital	37
Gráfico 3 - Principal objetivo estratégico do marketing digital na empresa	38
Gráfico 4 - Presença em redes sociais por localização da empresa.....	39
Gráfico 5 - Frequência de utilização das redes sociais.....	40
Gráfico 6 - Correlação entre Escolaridade e Conhecimento sobre Automação de Marketing	41
Gráfico 7 - Importância sobre as a diferentes ferramentas digitais no dia a dia dos consumidores:	46
Gráfico 8 - Finalidade de uso das redes sociais pelos consumidores	49
Gráfico 9 - Preferência de tipos de conteúdo a serem consumidos.....	51
Gráfico 10 - Frequência de realização de compras pela internet.....	54
Gráfico 11 - Plataformas de busca de informações sobre agricultura	65
Gráfico 12 - Atração dos consumidores de acordo com o Tipo de conteúdo.....	65
Gráfico 13 - Indicadores de confiança.....	67
Gráfico 14 - Perspectivas para atração de views nas lojas agropecuárias	71
Gráfico 15 - Críticas ou sugestões às empresas em relação ao uso do marketing nas redes sociais (até 4 opções).....	75
Gráfico 16 - Dificuldades enfrentadas na região	76

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Frequência de uso do whatsapp para aquisição de produtos	55
Figura 2 - Frequência de uso do Instagram para aquisição de produtos.....	57
Figura 3 - Frequência de uso do Facebook para aquisição de produtos	59
Figura 4 - Frequência de uso de ligações telefônicas para aquisição de produtos	60
Figura 5 - Frequência de uso de relações presenciais para aquisição de produtos.....	62

LISTA DE SIGLAS

AMBRA - Associação Brasileira de Marketing Rural e Agro.

B2B - *Business to Business*

B2C - *Business to Consumer*

CEP - Comitê de Ética em Pesquisa.

CEPEA - Centro de Estudos Avançados em Economia Aplicada.

CNA - Confederação da Agricultura e Pecuária do Brasil.

E-COMMERCE - Comércio Eletrônico.

IA - Inteligência Artificial

IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística.

IFMA - Instituto Federal do Maranhão

MEI - Microempreendedor Individual.

PIB - Produto Interno Bruto.

SEBRAE - Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas

SENAR - Serviço Nacional de Aprendizagem Rural

SEO - *Search Engine Optimization*.

TICs - Tecnologias da Informação e Comunicação.

UEMA - Universidade Estadual do Maranhão.

WE ARE SOCIAL - **Agência** de análise de comportamento digital global.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	13
2. OBJETIVOS	14
2.1. Objetivo Geral	14
2.2. Objetivos específicos	14
3. REFERENCIAL TEÓRICO	15
3.1. Marketing.....	15
3.2. Presença Digital.....	18
3.3. Marketing Digital	21
3.4. Marketing Digital no Agronegócio.....	23
4. METODOLOGIA.....	25
4.1. Tipo de Pesquisa.....	25
4.2. Número de Participantes da Pesquisa.....	27
4.3. Instrumentos de Coleta de Dados	28
4.4. Procedimentos de Coleta de Dados	29
4.5. Análise de Dados	30
4.6. Limitações da Pesquisa.....	31
4.7. Considerações Éticas	32
5. RESULTADOS E DISCUSSÃO.....	32
5.1. Perfil dos Produtores e Empreendedores rurais.....	32
5.2. Perfil dos Consumidores.....	43
5.2.1. Perfil Sociodemográfico	43
5.2.2. Hábitos de Uso das Mídias Digitais	45
5.2.3. Preferências de Conteúdo Digital.....	48
5.2.4. Interação e Engajamento com Empresas Locais	53
5.2.5. Percepções Críticas e Sugestões ao Marketing Digital	64
5.3. Propostas Estratégicas de Marketing Digital para o Fortalecimento da Imagem e da Comercialização de Produtos Agropecuários.....	79
6. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	84
REFERÊNCIAS.....	87
APÊNDICE A - Questionário para Avaliação da Presença Digital.....	95
APÊNDICE B - Questionário de Comportamento digital de consumidores	102

1. INTRODUÇÃO

O agronegócio desempenha um papel importante na economia brasileira, sendo um dos principais vetores de crescimento e estabilidade do Produto Interno Bruto (PIB) nacional. De acordo com levantamento do Centro de Estudos Avançados em Economia Aplicada (CEPEA), em parceria com a Confederação da Agricultura e Pecuária do Brasil (CNA), o setor respondeu por 23,2% do PIB brasileiro em 2024, mantendo-se como uma das maiores participações setoriais da economia (CEPEA, 2025). No contexto regional, o município de Barra do Corda, localizado no estado do Maranhão, destaca-se pela diversidade de produção agropecuária e pelo potencial de crescimento desse setor.

Apesar da relevância econômica, muitos produtores rurais ainda enfrentam dificuldades relacionadas à visibilidade de seus produtos e à ampliação de seus mercados. Com o advento das tecnologias digitais e o crescimento das plataformas de comunicação online, o marketing digital surge como uma ferramenta promissora para impulsionar a competitividade e o desenvolvimento dos produtores rurais. Acerca disso, Casemiro *et al.* (2024, p. 12), apontam que a não utilização do marketing digital, pode fazer com que agricultores e empreendedores percam a oportunidade de “conhecer mais sobre o comportamento dos seus consumidores”. Logo, a adoção de estratégias digitais pode levar a ampliação do alcance de mercado, bem como a construção de uma relação direta e personalizada com o consumidor final. Entretanto, para que as estratégias de marketing digital sejam eficazes, é fundamental compreender as necessidades específicas dos produtores locais, bem como identificar as ferramentas digitais mais adequadas ao seu contexto.

É possível afirmar que o marketing em Barra do Corda ainda é pouco explorado. A ausência de estratégias digitais limita o alcance do público, fazendo com que muitos negócios dependam exclusivamente da divulgação boca a boca. Essa realidade pode restringir o crescimento das empresas, em especial àquelas ligadas ao setor agropecuário, que historicamente utilizam pouco essas ferramentas, pois, segundo Casemiro *et al.* (2024), as “ações mercadológicas adotadas por produtores, [...] de modo geral, se restringem à venda direta para mercados ou o comércio em feiras”. Assim, o marketing digital surge como uma alternativa para fortalecer a presença de empreendedores rurais no mercado.

Diante disso, este trabalho busca responder a seguinte questão de pesquisa: como o marketing digital pode impulsionar a visibilidade e o desenvolvimento de produtores rurais e empreendedores ligados ao agronegócio em Barra do Corda?

Assim, o objetivo geral deste trabalho é analisar como o marketing digital pode impulsionar a visibilidade e o desenvolvimento de produtores rurais e empreendedores ligados

ao agronegócio em Barra do Corda. Para alcançar esse objetivo, foram formulados os seguintes objetivos específicos: (i) identificar as principais necessidades de divulgação dos produtores e empreendedores rurais; (ii) Avaliar as ferramentas digitais mais eficazes (Instagram, Facebook, YouTube, WhatsApp, etc.) no contexto regional; (iii) Propor estratégias de marketing digital voltadas ao fortalecimento da imagem e à comercialização de produtos agropecuários; e (iv) Mapear os principais obstáculos tecnológicos percebidos pelos produtores e empreendedores rurais.

A relevância deste estudo está ancorada na crescente demanda por inovação no setor agropecuário especialmente em regiões com grande potencial produtivo, como Barra do Corda. Portanto, a integração de ferramentas digitais ao agronegócio contribui para a modernização do setor, e para a geração de valor agregado, aumentando a competitividade dos produtos locais em um mercado cada vez mais exigente e globalizado (Cunha, 2023).

Além disso, não há dados específicos registrados sobre o marketing digital na região, como, por exemplo, informações sobre os níveis de digitalização, conectividade ou perfis dos produtores, o que reforça ainda mais a importância e a contribuição da presente pesquisa para nossa região. Portanto, a pesquisa apresentada busca oferecer uma contribuição tanto para os produtores rurais quanto para a comunidade acadêmica, ao propor soluções práticas e embasadas em dados reais, visando o fortalecimento do agronegócio por meio do uso eficiente do marketing digital.

2. OBJETIVOS

2.1. Objetivo Geral

Analisar como o marketing digital pode impulsionar a visibilidade e o desenvolvimento de produtores rurais e empreendedores ligados ao agronegócio em Barra do Corda.

2.2. Objetivos específicos

- identificar as principais necessidades de divulgação dos produtores e empreendedores rurais;
- Avaliar as ferramentas digitais mais eficazes (Instagram, Facebook, YouTube, WhatsApp etc.) no contexto regional;
- Propor estratégias de marketing digital voltadas ao fortalecimento da imagem e à comercialização de produtos agropecuários;
- Mapear os principais obstáculos tecnológicos percebidos pelos produtores e empreendedores rurais.

3. REFERENCIAL TEÓRICO

O capítulo de Referencial Teórico apresenta os principais conceitos e abordagens que fundamentam esta pesquisa. Para uma melhor compreensão do tema, o capítulo está organizado em quatro partes inter-relacionadas. A primeira parte aborda o marketing, discutindo suas definições, funções e relevância para o sucesso das organizações em diferentes contextos. Em seguida, a segunda parte da pesquisa aborda a presença digital, entendida como a forma pela qual indivíduos, empresas ou instituições se posicionam e interagem no ambiente online. A terceira parte trata do marketing digital, destacando suas características, ferramentas e estratégias, com ênfase no impacto das tecnologias digitais na forma como as empresas se comunicam e interagem com seus consumidores. Por fim, a quarta parte foca no marketing digital no agronegócio, explorando as especificidades e oportunidades que o ambiente digital oferece para produtores rurais e empreendedores do setor, com vistas ao fortalecimento de sua visibilidade, competitividade e desenvolvimento sustentável.

3.1. Marketing

O marketing é amplamente reconhecido como uma ferramenta estratégica essencial na administração, cujo principal objetivo é estabelecer e fortalecer vínculos de longo prazo entre as empresas e seus clientes reais ou potenciais. Segundo Kotler e Armstrong (2015), ele abrange um conjunto de atividades sistematizadas que incluem a análise, o planejamento, a execução e o monitoramento de estratégias, visando promover trocas que agreguem valor mútuo. Nesse contexto, a eficácia do marketing depende da capacidade da organização em identificar necessidades e desejos dos consumidores, transformando-os em oportunidades de mercado e, simultaneamente, gerando satisfação para ambas as partes envolvidas no processo de troca.

Santos e Jorge (2017), apontam para a importância do marketing na agregação de valor às diversas atividades empresariais, contribuindo para a geração de vantagens competitivas sustentáveis. Na atualidade, com ambientes empresariais cada vez mais dinâmicos, o marketing torna-se uma ferramenta de grande importância para compreender as mudanças constantes do mercado e antecipar tendências. Assim, sua correta aplicação possibilita às organizações desenvolverem estratégias eficazes que lhes permitam se adaptar às incertezas do ambiente e se posicionar de maneira competitiva no longo prazo.

Conforme Kotler e Keller (2012), o marketing desempenha um papel central ao buscar a satisfação das necessidades dos consumidores, promovendo o aprimoramento das

relações entre os agentes envolvidos no processo de troca. Ao gerar valor, estimular desejos e construir confiança, o marketing não se limita a promover produtos e serviços, mas atua como um fator estratégico capaz de integrar diversas atividades organizacionais. Nesse sentido, torna-se o elo que aproxima os clientes e facilita a criação de soluções alinhadas às suas expectativas. Kotler (2013), reforça essa perspectiva ao destacar que o sucesso financeiro de uma empresa está diretamente relacionado à competência de suas iniciativas de marketing, que devem ser capazes de captar, reter e fidelizar consumidores em um ambiente altamente competitivo.

Kotler e Armstrong (2015) afirmam que, para o desenvolvimento eficaz de estratégias de marketing com foco na competitividade, é imprescindível que as empresas realizem análises comparativas detalhadas, considerando o valor percebido e o nível de satisfação proporcionado aos clientes em relação aos principais concorrentes. Esse processo envolve a avaliação dos quatro pilares do mix de marketing — produto, preço, promoção e praça —, que são determinantes na percepção de valor por parte dos consumidores. De acordo com os autores, a integração e o equilíbrio desses elementos influenciam diretamente a capacidade da empresa em atender às expectativas do mercado e garantir seu desempenho sustentável. Souza (2023), reforça que, em um ambiente competitivo, a capacidade de compreender e ajustar esses componentes é crucial para assegurar a diferenciação e a criação de vantagens competitivas duradouras.

O conceito de mix de marketing, foi desenvolvido por McCarthy em 1960, estabeleceu quatro elementos fundamentais conhecidos como os "4Ps": Produto, Preço, Promoção e Praça (McCarthy, 1978). Esses componentes formam a base para o planejamento e a execução das estratégias de marketing, sendo interdependentes e essenciais para alcançar os objetivos organizacionais. O Produto refere-se ao bem ou serviço oferecido ao mercado, o Preço envolve a definição do valor percebido pelos consumidores, a Promoção abrange as ações destinadas a comunicar e persuadir o público-alvo, e a Praça diz respeito à distribuição eficiente do produto. Desde sua criação, o modelo dos 4 Ps tem sido amplamente utilizado e adaptado, servindo como um referencial clássico para gestores ao estruturar estratégias que busquem satisfazer as necessidades do mercado e garantir a competitividade empresarial.

O primeiro elemento do mix de marketing, o Produto, refere-se a tudo aquilo que é oferecido ao mercado com o propósito de atender às necessidades e aos desejos dos consumidores. Segundo Cobra e Urdam (2017), os produtos podem ser classificados em duas categorias principais: bens tangíveis e intangíveis. Os bens tangíveis, por sua vez, subdividem-se em duráveis, como eletrodomésticos e veículos, que apresentam longa vida útil, e não

duráveis, como alimentos e produtos de higiene, que são consumidos em um curto período. Já os produtos intangíveis incluem serviços, ideias e até mesmo localizações geográficas, elementos que não possuem uma materialidade física, mas que agregam valor por meio de experiências e benefícios oferecidos. Oliveira e Fernandes (2023), destacam que a correta compreensão dessas categorias é fundamental para a formulação de estratégias eficazes, uma vez que o tipo de produto influencia diretamente as decisões relacionadas ao preço, promoção e distribuição.

O preço representa um dos componentes mais estratégicos do mix de marketing, englobando assim como os custos diretos associados à produção e distribuição, também variáveis externas, como a demanda de mercado e a percepção de valor por parte do consumidor. Conforme Kotler e Keller (2012), a valorização atribuída pelo cliente a um produto é determinada pela relação entre os benefícios percebidos e o custo total desembolsado para adquiri-lo. Dessa forma, um preço eficaz não se limita a cobrir os custos operacionais, mas busca capturar o valor percebido, maximizando a satisfação do cliente e a rentabilidade da empresa. Souza (2023), ressalta que, em um cenário competitivo, a precificação deve ser cuidadosamente planejada para equilibrar os interesses da empresa e do consumidor, garantindo a sustentabilidade e a competitividade do negócio no longo prazo.

A promoção de vendas tem como principal objetivo incentivar a compra imediata, oferecendo estímulos que despertem o interesse e a urgência do consumidor. De acordo com Kotler e Armstrong (2015, p. 48), "promoção envolve as atividades que comunicam os pontos fortes do produto e convencem os clientes-alvo a comprá-lo". Dessa forma, a eficácia das estratégias de comunicação adotadas pela empresa exerce influência direta no desempenho comercial do produto, impactando tanto a satisfação quanto a percepção de valor por parte do consumidor.

Por sua vez, o elemento Praça refere-se aos canais de distribuição utilizados para levar os produtos do produtor ao consumidor final. Segundo Kotler e Armstrong (2015, p. 307), a Praça compreende "um conjunto de organizações interdependentes envolvidas no processo de oferecimento de um produto ou serviço para uso ou consumo de um consumidor final ou usuário empresarial". Nesse contexto, a escolha adequada dos canais de distribuição é determinante para garantir a disponibilidade do produto nos pontos de venda e, consequentemente, para o sucesso da estratégia de marketing. Peres *et al.* (2020), reforçam que uma distribuição eficiente permite não apenas ampliar o alcance do produto, mas também fortalecer a competitividade da empresa no mercado.

De acordo com Guimarães (2021), a nova era da internet chegou para revolucionar o mercado consumidor, devido a facilidade em ter novas informações em tempo real e consequentemente mudando o perfil dos consumidores. Com os consumidores cada vez mais exigentes eles estão mais do que nunca ativos no processo de compra. E consequentemente estão acompanhando todo o processo de evolução, o marketing está em constante transição, quando o mundo muda, o marketing também evolui, principalmente com o surgimento de novas tecnologias.

Conforme destaca Vaz (2010), o marketing tem se adaptado constantemente às transformações do mercado, especialmente no contexto contemporâneo, onde a interação com o consumidor ocorre de forma ampla e em tempo real. A evolução tecnológica, impulsionada pela expansão da internet, possibilitou o surgimento e a utilização de ferramentas digitais que ampliam as formas de comunicação e relacionamento com o público. Nesse cenário, o marketing digital surge como um instrumento indispensável, permitindo às empresas alcançarem seu público de maneira segmentada e personalizada, ao mesmo tempo em que oferecem soluções rápidas e interativas. Silva (2020), ressalta que o domínio das ferramentas digitais se tornou um diferencial competitivo, uma vez que permite às organizações potencializarem sua presença no ambiente virtual, fortalecer a marca e aumentar o engajamento dos consumidores.

Deste modo o marketing tradicional juntamente com marketing digital tem como objetivo principal compreender as necessidades dos clientes, gerar desejos e conduzi-los para aquisição, no entanto é utilizado com ferramentas dissemelhantes. O marketing tradicional não deixou de existir com o surgimento do marketing digital. Ainda funciona muito bem para canais específicos, como revistas, jornais e televisão (Fonseca, 2022).

3.2. Presença Digital

A presença digital refere-se à existência e atuação de uma entidade no ambiente digital, seja ela uma pessoa, uma empresa ou uma instituição. No contexto contemporâneo, essa presença é fundamental para a visibilidade e credibilidade de marcas e serviços, pois os consumidores utilizam amplamente a internet como fonte de informação antes de tomar decisões de compra ou interação (Hauschild, 2017).

Segundo Gabriel (2010, p. 249), a “presença digital significa a existência de algo (seres humanos, marcas, empresas, coisas, etc.) no ambiente digital”. No entanto, essa existência vai além de simplesmente estar online; ela requer engajamento e estratégias bem estruturadas. Strutzel (2015, p.87) amplia essa definição ao afirmar que presença digital

“representa a existência de uma entidade nas mídias digitais e sociais”, por meio de conteúdo produzido, publicado e compartilhado nos diversos ambientes digitais.

França (2021, p.18), afirma que a presença digital se destaca pelo “compartilhamento de conteúdo nos mais diversos ambientes digitais, como: sites, blogs, perfis em plataformas de rede sociais, aplicativos para dispositivos móveis, *podcasts*, páginas de resultados em buscadores, entre outros”. Entretanto, “para ser relevante no mundo digital, não basta apenas possuir um perfil nas mídias sociais. Uma série de fatores devem ser levados em consideração a fim de, efetivamente, marcar presença no ambiente digital” (Correa e Silva, 2017, p.19).

Para ter uma presença digital forte, é necessário estar atuante nas redes sociais, entregando conteúdo relevante e bom relacionamento. Não deixar de lado o seu público e estar atento às necessidades deste novo mercado, que é alimentado com excesso de informação, nem sempre valiosa, assim como é carente de quem entenda a língua dele” (Mídias Sociais, 2010).

De acordo com Strutzel (2015), a indisponibilidade de informações sobre empresas e produtos no ambiente digital pode gerar, no consumidor moderno, a percepção de que tais entidades ou ofertas são inexistentes. Esse fenômeno evidencia a relevância da presença digital como um elemento fundamental para a construção da visibilidade e da credibilidade no contexto do mercado contemporâneo. A ausência de um registro digital limita o acesso a potenciais clientes, e compromete a legitimidade da marca perante um público cada vez mais conectado e dependente de recursos digitais para a tomada de decisões. Acerca disso, Gabriel (2010, p. 249), reforça a importância desta estratégia ao afirmar que, “Não ter presença digital significa não existir no mundo digital, na internet. Se fizéssemos uma analogia com o mundo físico, uma empresa que não tem presença digital equivale a uma empresa sem endereço, sem telefone, sem marca, ou seja, que não existe”.

Zimmermann (2014), destaca que a finalidade da presença online consiste em atrair potenciais clientes ou visitantes para o ambiente de marketing digital da empresa. Para alcançar esse propósito, é fundamental adotar estratégias que capturem a atenção do público, incentivem sua permanência no site ou nas redes sociais para a exploração do conteúdo disponível e, por fim, promovam o engajamento necessário para que o consumidor deseje retornar.

Monteiro, Almeida e Campos (2014), destacam que, além de estabelecer e expandir a presença online de uma empresa, é imprescindível adotar uma manutenção estratégica, profissionalizada e sistemática. Esta manutenção deve incluir o monitoramento

contínuo dos resultados gerados pela presença digital, os quais devem ser analisados criteriosamente e considerados em decisões futuras relacionadas à ampliação do alcance digital, como a criação de perfis em novas plataformas ou redes sociais ainda não exploradas pela organização.

Os diferentes tipos de presença digital podem ser categorizados em três formas principais: própria, espontânea e paga. A presença própria compreende os canais digitais controlados diretamente pela entidade, como websites institucionais e blogs. A presença espontânea se refere às interações geradas por terceiros, como recomendações e compartilhamentos nas redes sociais. Já a presença paga envolve estratégias como anúncios patrocinados e campanhas publicitárias (França, 2021).

Estudos demonstram que a construção de uma presença digital eficaz passa por diferentes fases, conforme proposto por Strutzel (2015), a existência, atração, relacionamento e engajamento. Na fase de existência, a marca estabelece sua identidade digital. Na fase de atração, busca captar a atenção do público por meio de estratégias de conteúdo e otimização para motores de busca, também conhecido como *Search Engine Optimization* (SEO). No relacionamento, ocorre a interação e fidelização da audiência. Por fim, a fase de engajamento se caracteriza pela participação ativa do público, como compartilhamentos e discussões sobre a marca ou serviço.

A importância das redes sociais na construção da presença digital é amplamente discutida. Corrêa e Silva (2017), apontam que as mídias sociais são plataformas colaborativas que permitem ampliar o alcance e estabelecer conexões diretas com os públicos de interesse. O impacto da presença digital também pode ser observado no comportamento do consumidor. Hauschild (2017, p. 4) identificou que "os consumidores confiam nas informações que encontram no ambiente virtual e as levam em consideração antes de fazer uma compra". Esse fenômeno é explicado pela facilidade de acesso às opiniões de outros consumidores e à avaliação de produtos e serviços por meio das redes sociais e plataformas de *reviews*.

Diante desse cenário, torna-se essencial que as organizações e profissionais invistam em estratégias de marketing digital para consolidar sua presença online. A integração de diferentes canais, a produção de conteúdo relevante e a interação constante com o público são fatores determinantes para o sucesso no ambiente digital (Gulka, 2016).

Portanto, a presença digital não se resume a estar na internet, mas a ocupar um espaço significativo e influente, promovendo engajamento e criando conexões autênticas com o público-alvo. O planejamento estratégico e o monitoramento das ações online são essenciais para garantir uma presença digital eficaz e competitiva no mercado atual.

3.3. Marketing Digital

Com o grande avanço das tecnologias e dos processos de Transformação Digital, torna-se essencial que empresas estejam on-line, não mais sendo um diferencial competitivo no mercado e sim uma necessidade. Nesta linha, cabe apontar a importância que a Presença Digital tem no cotidiano das empresas (Silva e Silva, 2022). Por sua vez, a presença digital é totalmente diferente do marketing digital. O Marketing Digital é composto de estratégias e ações de publicidade, propaganda e comunicação que as organizações executam pela internet, utilizando vários tipos de canais como websites, sites de busca, e-mail e especialmente pelas redes sociais para vendas e divulgações dos seus produtos e serviços (SEBRAE, 2021).

Compreender o marketing digital requer, inicialmente, a análise da trajetória evolutiva do marketing tradicional. Segundo Kotler (2021), essa evolução pode ser dividida em cinco fases distintas, cada uma marcada por enfoques específicos: o Marketing 1.0, centrado no produto; o Marketing 2.0, orientado para o consumidor; o Marketing 3.0, voltado ao ser humano e aos valores; o Marketing 4.0, que representa a transição para o ambiente digital; e o Marketing 5.0, que enfatiza o uso da tecnologia em benefício da humanidade. Dentre essas fases, destaca-se o Marketing 3.0, que, conforme observa Oliveira (2021), busca promover transformações sociais positivas, com o intuito de tornar o mundo um lugar melhor.

O marketing digital tem se consolidado como uma ferramenta estratégica indispensável no ambiente organizacional contemporâneo. Ao longo das últimas décadas, com o avanço das Tecnologias de Informação e Comunicação (TICs) e a popularização da internet, essa modalidade de marketing permitiu às empresas expandirem significativamente seu alcance, adaptar suas estratégias às novas demandas do mercado e oferecer maior personalização no relacionamento com o consumidor (Kotler; Keller, 2012). (Kotler; Keller, 2012) destacam que o marketing digital não apenas complementa o marketing tradicional, mas amplia suas possibilidades ao promover interatividade em tempo real e possibilitar a segmentação precisa do público. Dessa forma, ele deixa de ser apenas um mecanismo de promoção de produtos e serviços, assumindo um encargo central na criação de valor para o consumidor.

Conforme destacado por (Kotler; Keller, 2012), o marketing digital deve ser compreendido como um processo dinâmico e adaptável, impulsionado pela tecnologia, no qual empresas e consumidores colaboram para a criação de valor. No contexto do agronegócio, essa colaboração se torna ainda mais relevante, pois a proximidade com o consumidor final permite que o produtor rural compreenda melhor as demandas do mercado

e adapte sua oferta de forma ágil. Esse aspecto é particularmente importante em mercados altamente competitivos, onde a capacidade de responder rapidamente às mudanças de comportamento do consumidor pode ser um diferencial estratégico.

Outro ponto relevante é o impacto da evolução tecnológica sobre as práticas de marketing. No final da década de 1990, as ações digitais concentravam-se basicamente na criação de websites institucionais e no uso do e-mail como principal canal de comunicação. Com o surgimento e a popularização das redes sociais, como Facebook, Instagram e YouTube, surgiram novas práticas, como o marketing de conteúdo, a otimização para motores de busca SEO e a veiculação de anúncios segmentados. Esse cenário transformou o marketing digital em uma ferramenta de baixo custo e alto impacto, acessível a pequenos produtores que, anteriormente, não possuíam recursos para investir em estratégias tradicionais de divulgação. (Kotler; Keller, 2012), destaca que a digitalização das práticas empresariais é uma condição essencial para a manutenção da competitividade, uma vez que o ambiente de negócios se torna cada vez mais dinâmico e tecnológico.

A evolução do marketing digital está intrinsecamente associada ao desenvolvimento econômico e à globalização. Fonseca (2022), ressalta que, no atual cenário econômico, a tecnologia desempenha uma missão central ao impulsionar a integração dos mercados e ao possibilitar o desenvolvimento conjunto de diferentes setores. No agronegócio, isso se traduz na ampliação do alcance geográfico das operações, no fortalecimento da marca do produtor local e na criação de campanhas mais eficazes, capazes de captar a atenção do consumidor e aumentar as vendas. Além disso, a segmentação oferecida pelas plataformas digitais permite otimizar os investimentos, direcionando os esforços de marketing a nichos específicos de mercado, o que resulta em maior retorno sobre o investimento.

Apesar das barreiras existentes, os benefícios do marketing digital no agronegócio são inegáveis. Ele permite que pequenos produtores ampliem seu alcance de mercado, melhorem sua comunicação com o público e aumentem a lucratividade ao eliminar intermediários. Ademais, a digitalização do agronegócio contribui para a economia local, promovendo o desenvolvimento regional e fortalecendo a cadeia produtiva. No entanto, para que essas vantagens sejam plenamente aproveitadas, é imprescindível que políticas públicas sejam implementadas com o intuito de garantir acesso à internet de qualidade em áreas rurais e fomentar programas de capacitação digital. Somente por meio de esforços coordenados será possível integrar de forma eficiente os produtores locais ao ambiente digital, garantindo sua competitividade e sustentabilidade a longo prazo.

3.4. Marketing Digital no Agronegócio

Na atualidade, a tecnologia tornou-se uma ferramenta indispensável para otimizar e agilizar processos em diferentes setores, e o agronegócio não é exceção. Mizokami (2022), destaca que a internet desempenha sua atribuição essencial no apoio à tomada de decisões de empresários rurais, especialmente em um cenário pós-pandemia, onde grande parte das atividades migrou para o meio digital. A autora ainda afirma que, baseado em uma pesquisa da Associação Brasileira de Marketing Rural (ABMRA) “o marketing digital tem transformado os negócios agro”.

O agronegócio possui um grande papel de protagonismo no Brasil. Assim contribuindo com a economia brasileira, alimenta e emprega milhões de pessoas em diversos setores do agro. Com os grandes avanços das tecnologias e a evolução do agronegócio, o setor se encontra em constante evolução (SEBRAE, 2021).

Entre os meios de comunicação tradicionais, a televisão aberta é a preferência dos produtores rurais, seguida pelo rádio, TV especializada, jornais e revistas. Ricardo Nicodemos, presidente da Associação Brasileira de Marketing Rural e Agro (ABMRA), destaca “[...] a resiliência do meio rádio, que permanece muito importante no meio rural e também a confiança dos agricultores e criadores nas revistas e jornais” (Mizokami, 2022). Segundo ele, um em cada quatro produtores entrevistados (26%) afirmou que “a revista é muito importante para me manter informado sobre o setor rural”. Além disso, para outros 30%, “jornais e revistas do agronegócio ajudam os profissionais do campo a inovar e aumentar os seus ganhos”. O presidente conclui que há uma convergência entre diversos meios de comunicação e a necessidade de agilidade na tomada de decisões, evidenciando a relevância da informação para o desenvolvimento do setor.

Com a crescente digitalização do agronegócio, as redes sociais digitais tornaram-se ferramentas estratégicas para comunicação e negócios. Lima (2022), baseado em dados da ABMRA (2020), aponta que o WhatsApp destacou-se como a plataforma digital mais relevante entre os produtores rurais, sendo utilizada por mais de 76% dos entrevistados para realizações de negócios.

De acordo com os autores Bolfe *et al.* (2020), as redes sociais que mais se popularizaram na era digital entre os produtores rurais estão o Facebook e o WhatsApp, na atualidade os produtores utilizam essas redes sociais para as divulgações dos seus produtos, vendas da sua produção, troca de informações entre os produtores e compras de insumos para sua propriedade.

Pesquisas recentes apontam que as redes sociais mais utilizadas pelas empresas do agronegócio são, o Instagram e o Facebook, proporcionando diversos benefícios, especialmente na divulgação e na comunicação com novos públicos e clientes. Essas plataformas contribuem para o aumento do engajamento, ampliação da visibilidade e fortalecimento da credibilidade das empresas. Além disso, o autor ressalta que, embora o WhatsApp não seja amplamente utilizado por essas empresas, apresenta um grande potencial, uma vez que facilita e aprimora o relacionamento, o contato e o vínculo com os produtores rurais (Rehagro, 2025).

Ribeiro e Leite (2019, p. 45), analisam os desafios da inclusão digital no contexto rural brasileiro, destacando como a exclusão digital contribui para o aprofundamento das desigualdades sociais e econômicas, ao restringir o acesso à informação, à educação e aos mercados. Conforme os autores, “a exclusão digital no meio rural acentua as desigualdades sociais e econômicas, limitando o acesso à informação, à educação e aos mercados”. Eles argumentam, ainda, que “a capacitação dos produtores rurais para o uso das TICs é fundamental para que possam melhor aproveitar as oportunidades oferecidas pela economia digital” (Ribeiro; Leite, 2019, p. 52). Tais considerações reforçam a urgência de políticas públicas que articulem o acesso à internet com ações de formação técnica e prática, possibilitando que agricultores e demais agentes do meio rural tanto acompanhem os avanços tecnológicos, quanto os integrem de maneira estratégica às suas atividades, sobretudo no uso de ferramentas de marketing digital no agronegócio.

Entretanto, apesar dos benefícios proporcionados pelo marketing digital, a sua implementação no agronegócio não está isenta de desafios. Um dos principais entraves enfrentados por pequenos produtores e empreendedores locais é a limitação de infraestrutura tecnológica em áreas rurais, onde o acesso à internet de qualidade ainda é precário. Além disso, muitos desses produtores carecem de conhecimentos técnicos para utilizar de maneira eficiente as ferramentas digitais disponíveis. Lima (2022, p. 19), enfatiza que para “integrar uma nova tecnologia é de suma importância investir na capacitação e treinamento para saber aplicar novas tecnologias beneficiando e explorando o potencial máximo disponível”. Diante disto, um ponto importante a se considerar é que o sucesso das estratégias de marketing digital no setor agropecuário depende de ações coordenadas entre o poder público e a iniciativa privada, com o objetivo de promover a inclusão digital e desenvolver programas de capacitação voltados a esses empreendedores.

O marketing digital no agronegócio, portanto, revela-se uma ferramenta estratégica imprescindível para o agronegócio, especialmente em regiões menos favorecidas,

onde pequenos produtores enfrentam dificuldades para acessar o mercado e divulgar seus produtos. Ao permitir maior alcance, segmentação precisa e redução de custos, o marketing digital se configura como uma solução eficaz para os desafios enfrentados pelo setor, promovendo não somente o crescimento econômico, como também contribui para o fortalecimento das comunidades rurais e o desenvolvimento sustentável.

4. METODOLOGIA

4.1. Tipo de Pesquisa

Este estudo caracteriza-se como uma pesquisa aplicada, de campo, quantitativa e qualitativa, descritiva e exploratória. A vertente quantitativa utiliza técnicas de processamento eletrônico para a análise dos dados, os quais são apresentados em tabelas e gráficos que possibilitam a verificação de hipóteses estatísticas. Este procedimento contribui para a organização lógica do estudo, facilitando a redação e a interpretação dos resultados (Gil, 2002).

Por sua vez, a abordagem qualitativa é adequada para a compreensão de fenômenos sociais complexos, permitindo uma análise aprofundada das percepções e experiências dos indivíduos envolvidos (Martins, 2004). No contexto desta pesquisa, a abordagem qualitativa busca compreender, em profundidade, as percepções dos atores do agronegócio na região de Barra do Corda, possibilitando uma análise detalhada de suas vivências e perspectivas.

Goldenberg (2004 p. 62), fala sobre o método de pesquisa quanti-qualitativo da pesquisa científica, esclarecer que,

A integração da pesquisa quantitativa e qualitativa permite que o pesquisador faça um cruzamento de suas conclusões de modo a ter maior confiança que seus dados não são produto de um procedimento específico ou de alguma situação particular. Ele não se limita ao que pode ser coletado em uma entrevista: pode entrevistar repetidamente, pode aplicar questionários, pode investigar diferentes questões em diferentes ocasiões, pode utilizar fontes documentais e dados estatísticos.

Diante disso, esse tipo de abordagem é adequado para compreender as nuances e subjetividades relacionadas ao uso do marketing digital pelos produtores rurais e comerciantes locais, bem como identificar as oportunidades e desafios enfrentados por esses empreendedores.

Relacionado à pesquisa exploratória, esta desempenha uma atuação essencial no desenvolvimento do pesquisador, proporcionando uma compreensão mais ampla e

aprofundada do problema a ser investigado. As “pesquisas exploratórias são desenvolvidas com o objetivo de proporcionar visão geral, de tipo aproximativo, acerca de determinado fato” (Gil, 2008, p. 27), o autor complementa que sua principal finalidade é permitir o aperfeiçoamento das ideias iniciais, tornando-as mais claras e objetivas (Gil, 2008). Esse tipo de pesquisa possibilita ao pesquisador não apenas conhecer melhor o contexto do fenômeno em análise, como também identificar variáveis relevantes, formular hipóteses e delimitar o escopo do estudo. Além disso, ao explorar diferentes fontes de informação, o pesquisador amplia seu repertório teórico e prático.

Assim, a pesquisa tem como um de seus objetivos a descrição das características pertinentes ao fenômeno. Portanto, estabelece-se como uma pesquisa descritiva, que segundo Gil (2008), são bastante utilizadas para evidenciar as características, levantamento de opiniões de um grupo. A pesquisa descritiva visa detalhar as características do fenômeno, buscando responder às perguntas: "como" e "por que" o marketing digital pode contribuir para o desenvolvimento e a visibilidade desses negócios.

A pesquisa também é classificada como observacional, pois não há intervenção do pesquisador no comportamento dos participantes. Os dados foram coletados apenas por meio de questionários estruturados, sem a manipulação de variáveis ou aplicação de qualquer tipo de experimento. Dessa forma, os resultados refletem a realidade vivida pelos empreendedores e consumidores, sem que haja influência direta do pesquisador no fenômeno estudado.

4.2. Número de Participantes da Pesquisa

Em virtude da diversidade de perfis dos participantes, tanto dos empreendedores rurais quanto dos consumidores da região, a pesquisa foi realizada com uma amostra probabilística estratificada, a fim de obter maior representatividade dos diferentes grupos envolvidos. Considerando o universo de pequenos e médios empreendedores do agronegócio local, o estudo contemplou 20 empreendedores e produtores rurais, selecionados de forma aleatória, garantindo a diversidade de setores e contextos empresariais. Conforme Oliveira (2016), na pesquisa qualitativa busca-se o estudo detalhado de um fenômeno, com o objetivo de obter informações confiáveis para o conhecimento aprofundado do objeto de estudo. Nesse sentido, justifica-se esse número, uma vez que o propósito não é inferir um padrão de comportamento generalizável, mas compreender as particularidades, percepções e desafios enfrentados pelos empreendedores na utilização do marketing digital.

No que se refere ao grupo de consumidores, a definição do tamanho da amostra seguiu critérios estatísticos, com o intuito de assegurar a representatividade dos resultados. Considerando a população total de 84.532 habitantes residentes no município de Barra do Corda – MA, foi aplicada a fórmula para cálculo de amostras em populações finitas:

$$n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot p \cdot (1 - p)}{(e^2 \cdot (N - 1)) + (Z^2 \cdot p \cdot (1 - p))}$$

Onde:

- n = tamanho da amostra
- N = tamanho da população (84.532 habitantes)
- Z = coeficiente da distribuição normal para o nível de confiança desejado (1,96 para 95%)
- p = proporção esperada na população (0,5, assumindo máxima variabilidade)
- e = margem de erro tolerada

Com um nível de confiança de 95% e uma margem de erro aproximada de 6,65%, o cálculo da amostra resultou em 217 participantes. Esse número é estatisticamente adequado para pesquisas de natureza social e comportamental, especialmente em estudos exploratórios e descritivos. Embora a amostra corresponda a aproximadamente 0,25% da população total, esse percentual é estatisticamente suficiente para fornecer resultados representativos, desde que a seleção dos participantes seja realizada de forma aleatória e estratificada, conforme os grupos populacionais estabelecidos.

Para garantir que a pesquisa contemplasse diferentes perfis de participantes, com vivências e realidades distintas, foram estabelecidos os seguintes critérios de inclusão para o grupo de empreendedores:

- a) Ser maior de 18 anos;
- b) Atuar como produtor rural ou empreendedor do agronegócio há pelo menos dois meses;
- c) Utilizar ou demonstrar interesse em utilizar o marketing digital para divulgação de seus produtos e serviços.

Em relação ao grupo de consumidores, os critérios de inclusão são:

- a) Ser maior de 18 anos;

b) Ter realizado compras ou estabelecido interações comerciais com empreendedores locais, independentemente do canal de comunicação utilizado.

4.3. Instrumentos de Coleta de Dados

A estratégia de coleta de dados foi planejada de forma a garantir a obtenção de informações ricas e detalhadas sobre as práticas e percepções dos produtores rurais e comerciantes locais em relação ao uso do marketing digital. Para isso, foi utilizado a aplicação de questionários.

Os questionários foram aplicados ao público-alvo consumidor dos produtos e serviços oferecidos pelos produtores e empreendedores do agronegócio. Com isso, buscou-se investigar a percepção dos consumidores sobre a eficácia do uso do marketing digital, bem como captar sugestões para a melhoria das estratégias digitais utilizadas. Os questionários foram compostos por perguntas fechadas e abertas, organizadas em seções que abordam o perfil do consumidor, o grau de conhecimento sobre as ferramentas digitais empregadas pelos produtores e comerciantes, a percepção sobre a qualidade e a visibilidade dos produtos promovidos digitalmente e, por fim, sugestões de melhorias.

Os instrumentos de coleta de dados desta pesquisa consistem em dois questionários estruturados, desenvolvidos com o propósito de captar as percepções e experiências dos principais agentes envolvidos no uso do marketing digital no contexto do agronegócio em Barra do Corda. O questionário direcionado aos empreendedores locais, abrangendo produtores e empreendedores rurais da região, encontra-se no apêndice A. Esse questionário busca levantar informações sobre o perfil dos empreendedores, incluindo dados demográficos, tipo de negócio e experiência profissional, além de investigar o nível de conhecimento sobre marketing digital, as ferramentas digitais mais utilizadas e as principais estratégias de divulgação adotadas. Ademais, o questionário explora a percepção dos empreendedores acerca dos impactos gerados pelo marketing digital no desenvolvimento de seus negócios, bem como os desafios enfrentados durante a implementação dessas estratégias.

O segundo questionário é destinado aos consumidores da região e teve como objetivo compreender a percepção do público em relação à presença digital dos empreendedores locais. Esse instrumento, pode ser visualizado no Apêndice B, e coleta informações sobre o perfil socioeconômico dos consumidores e seus hábitos de consumo, além de avaliar o grau de familiaridade com as plataformas digitais utilizadas pelos produtores e comerciantes da região. Cabe destacar que o questionário encontra sustentação, dentre outros pontos, nos estudos de Guimarães (2021), Lima (2022), Sampaio e Tavares (2016), além do

relatório Digital 2024 Global Overview Report, elaborado pelas instituições WE ARE SOCIAL; MELTWATER, (2024). Este instrumento também investiga a influência das estratégias digitais na percepção da qualidade e acessibilidade dos produtos agropecuários promovidos localmente, proporcionando uma visão sobre o impacto das ações de marketing na decisão de compra. Por fim, o questionário oferece um espaço para que os consumidores apresentem sugestões de melhorias, visando contribuir para o aprimoramento da presença digital dos empreendedores locais.

Ambos os instrumentos foram elaborados com perguntas fechadas, que facilitam a análise quantitativa dos dados coletados, e perguntas abertas, que permitem explorar as percepções subjetivas dos participantes, conferindo maior profundidade às informações obtidas. A construção dos questionários seguiu critérios de clareza, objetividade e relevância, garantindo que as perguntas sejam compreensíveis e adequadas ao contexto local, além de alinhadas para alcançar os objetivos da pesquisa.

4.4. Procedimentos de Coleta de Dados

A coleta de dados foi conduzida em duas etapas distintas, utilizando os questionários apresentados nos Apêndices A e B. A primeira etapa envolverá a aplicação do Apêndice A junto aos empreendedores locais, abrangendo produtores rurais e comerciantes da região de Barra do Corda. Os questionários foram disponibilizados por meio da plataforma Google Forms, permitindo que os participantes respondam de forma remota, conforme sua conveniência, o que contribui para maior adesão e diversificação dos perfis incluídos. Essa etapa tem como objetivo compreender as práticas, desafios e percepções dos empreendedores em relação ao uso do marketing digital.

A segunda etapa consistiu na aplicação do Apêndice B ao público consumidor da região, utilizando a técnica de amostragem em cadeia, também conhecida como snowball sampling. Inicialmente, o link do questionário foi enviado a um grupo restrito de participantes, que, por sua vez, compartilharão o formulário com outras pessoas em sua rede de contatos. Este processo foi repetido sucessivamente até que o ponto de saturação foi alcançado, caracterizado pela repetição das respostas e ausência de novas informações relevantes. O uso do Google Forms nessa etapa visa ampliar o alcance da pesquisa, facilitando o acesso do público consumidor e possibilitando maior agilidade na coleta de dados. Em ambas as etapas, foi assegurada a confidencialidade das informações, e todos os participantes foram devidamente informados sobre os objetivos da pesquisa e o caráter voluntário de sua participação, em conformidade com os princípios éticos da pesquisa científica.

4.5. Análise de Dados

A análise dos dados coletados foi conduzida por meio de estatística descritiva e categorização das respostas, garantindo uma interpretação clara e objetiva dos achados. A abordagem foi quantitativa para as perguntas fechadas e qualitativa para as questões abertas, permitindo uma compreensão abrangente sobre o uso do marketing digital pelos empreendedores do agronegócio em Barra do Corda – MA e sua influência na percepção dos consumidores.

A análise foi realizada com o auxílio do software LibreOffice Calc, proporcionando maior eficiência no processamento e interpretação das informações obtidas. Os dados coletados por meio dos Apêndices A e B foram analisados de forma integrada, combinando abordagens quantitativas e qualitativas. A análise quantitativa utiliza estatística descritiva para identificar padrões, tendências e possíveis diferenças nas respostas, enquanto a análise qualitativa foi realizada com base na técnica de análise de conteúdo proposta por Bardin (2011), permitindo a identificação de categorias e subcategorias temáticas que contribuam para uma compreensão mais aprofundada das percepções dos participantes.

Os dados quantitativos obtidos a partir dos questionários estruturados foram organizados e tabulados em tabelas de frequência absoluta e relativa, facilitando a visualização das informações. Para variáveis específicas, como o nível de utilização do marketing digital pelos empreendedores e a percepção dos consumidores quanto à eficácia dessas estratégias, foram calculadas médias e proporções, permitindo a identificação de tendências relevantes.

Além disso, foi realizado o cruzamento de variáveis, possibilitando a identificação de relações entre os fatores investigados. Esse procedimento permitiu, por exemplo, verificar se há uma correlação entre o tempo de atuação do empreendedor e o nível de adoção do marketing digital ou se os consumidores percebem diferenças na qualidade dos produtos conforme a presença digital dos empreendedores.

Os dados qualitativos, provenientes das respostas abertas dos questionários, foram analisados por meio de um processo de categorização temática, permitindo a identificação de padrões e recorrências nas percepções dos participantes. Esse foi realizado manualmente, agrupando as respostas em eixos temáticos, como desafios enfrentados na adoção do marketing digital, benefícios percebidos pelos empreendedores e sugestões para o aprimoramento da presença digital no agronegócio local.

O software LibreOffice Calc foi utilizado para gerar gráficos e tabelas que ilustram a frequência das respostas e a distribuição das variáveis analisadas, possibilitando uma interpretação mais clara e objetiva das informações obtidas. Ao final da análise, os resultados quantitativos e qualitativos foram apresentados de forma complementar, proporcionando uma visão holística sobre a adoção do marketing digital no agronegócio em Barra do Corda. A interpretação dos dados buscou destacar tendências relevantes, desafios enfrentados pelos empreendedores e percepções dos consumidores, oferecendo subsídios para recomendações estratégicas voltadas ao fortalecimento da presença digital dos produtores rurais e comerciantes da região.

4.6. Limitações da Pesquisa

Esta pesquisa possui algumas limitações, tais como a amostragem não probabilística, que pode não representar a totalidade dos produtores, comerciantes e consumidores da região. Além disso, a utilização de questionários pode gerar vieses relacionadas à subjetividade das respostas. No entanto, acredita-se que a metodologia adotada permitiu alcançar os objetivos propostos e fornecer subsídios para futuras pesquisas e intervenções na área de marketing digital no agronegócio.

4.7. Considerações Éticas

Para garantir a observância dos princípios éticos, a pesquisa foi submetida ao Comitê de Ética em Pesquisa com Seres Humanos (CEP/UEMA), seguindo todas as diretrizes estabelecidas, e obteve aprovação sob o parecer nº 7.480.482. Todos os participantes foram devidamente informados sobre os objetivos do estudo, a voluntariedade de sua participação e a garantia de anonimato. Ressalta-se que os dados coletados foram utilizados exclusivamente para fins acadêmicos, respeitando integralmente a confidencialidade das informações fornecidas

5. RESULTADOS E DISCUSSÃO

Os dados brutos coletados por meio dos questionários foram devidamente tratados, conforme procedimentos metodológicos que asseguram a qualidade e a confiabilidade das informações analisadas. A primeira etapa consistiu na verificação de consistência, com o intuito de identificar e corrigir eventuais erros de preenchimento. Em seguida, os dados foram tabulados e organizados em planilha eletrônica com o auxílio do

software LibreOffice, o que possibilitou sua sistematização e o subsequente tratamento estatístico necessário à interpretação dos resultados.

5.1. Perfil dos Produtores e Empreendedores rurais

O formulário da pesquisa foi enviado a 20 empreendedores e produtores rurais do município de Barra do Corda durante os dias 01 de maio a 04 de junho de 2025, via Google forms com diferentes características demográficas e empresariais. A análise do perfil dos respondentes revela os principais aspectos importantes sobre o público investigado e sua relação com o marketing digital no agronegócio.

A grande maioria dos respondentes é do sexo masculino que corresponde a 90%, enquanto o sexo feminino aparece com 10%. Em termos de faixa etária, observou-se que a maioria dos participantes possui entre 36 a 45 anos (35%), representando uma faixa etária considerada ativa e madura profissionalmente. 25% dos respondentes possuem menos de 25 anos, representando uma parcela considerável de jovens empreendedores no agronegócio de Barra do Corda. Esse resultado aponta aproximação dos jovens com as novas tecnologias, assim favorecendo o uso do marketing digital nas empresas locais. Além disso, 25% dos entrevistados encontram-se na faixa entre 25 e 35 anos. Por fim, 15% possuem cerca de 46 a 60 anos.

A análise do nível de escolaridade dos participantes evidencia uma amostra relativamente heterogênea em termos de formação educacional, com predominância de indivíduos que concluíram o ensino médio, os quais representam 45% do total. Em seguida, observa-se que 40% dos respondentes possuem ensino superior. Por outro lado, 10% possuem apenas o ensino fundamental e 5% encontram-se em níveis mais avançados de formação, cursando programas de mestrado ou doutorado. Diante disso, aponta-se que o público participante possui escolaridade significativamente superior à média observada entre os produtores rurais brasileiros, conforme apontam os dados do Censo Agropecuário de 2017. Segundo o censo, aproximadamente 73% dos produtores do país possuíam, no máximo, o ensino fundamental completo, o que evidencia um panorama nacional marcado por baixos níveis de instrução formal no meio rural (IBGE, 2017).

A discrepância entre os dados da amostra e a realidade nacional sugere, em Barra do Corda, a presença de um grupo de maior nível de escolaridade, o que pode estar relacionado à crescente valorização da formação técnica e acadêmica no contexto das atividades agropecuárias contemporâneas. Conforme será discutido mais adiante, é possível que essa

diferença também possa influenciar na adoção de tecnologias, práticas sustentáveis e estratégias de comercialização mais inovadoras, como o marketing digital.

Em relação aos segmentos de atuação, destaca-se a predominância da pecuária (45%) e da agricultura (25%), os quais juntos representam 70% dos respondentes. Historicamente esses dois setores vem ganhando destaque no município com grande parte da atividade econômica rural. Os revendedores de insumos correspondem a 15%, enquanto 10% estão no segmento da agroindústria e 5% são prestadores de serviços técnicos, refletindo a diversidade de cadeia produtiva do município.

Acerca das funções exercidas pelos participantes dentro das empresas, 70% ocupam o cargo de CEO/proprietário, demonstrando que as decisões estratégicas, inclusive as relacionadas ao marketing digital, estão fortemente concentradas nas mãos dos próprios empreendedores, 20% dos participantes são funcionários, o que sugere algum nível de delegação de tarefas operacionais ou técnicas. Por fim, 10% atuam como coordenadores, perfil que pode representar uma ponte entre a gestão e a execução e possivelmente, da presença digital.

No que se refere ao tempo de atuação das empresas, observa-se que a maior parte dos empreendimentos (35%) está consolidada no mercado há mais de cinco anos, 25% das empresas possuem entre dois e três anos de funcionamento, em seguida 20% estão no mercado a menos de um ano, enquanto os grupos com um ano e entre quatro e cinco anos representam, cada um, 10% da amostra. Os dados levantados em Barra do Corda revelam uma realidade distinta dos dados da pesquisa de maturidade digital que mostram que 26,6% dos entrevistados tinham menos de um ano de atuação (Lead Cultura, 2023). Na realidade de Barra do Corda, os dados apontam para um ambiente empresarial mais estável na região, tal característica não implica, necessariamente, um maior nível de maturidade digital, indicando que esse pode ser um caminho a ser explorado pelos empreendedores.

Quanto ao modelo de negócio adotado pelas empresas entrevistadas, foram identificados dois modelos de negócio: B2C (business to consumer) e B2B (business to business). O modelo B2C, consiste na venda feita diretamente para o consumidor final, assim “a tomada de decisão depende de uma única pessoa, o consumidor final” (SEBRAE, 2023), foi o mais prevalente, adotado por 60% das empresas. Já o modelo B2B, caracterizado pela comercialização de produtos para outras empresas, como supermercados, distribuidores, agroindústrias ou estabelecimentos similares (SEBRAE, 2023), correspondeu a 40% dos casos.

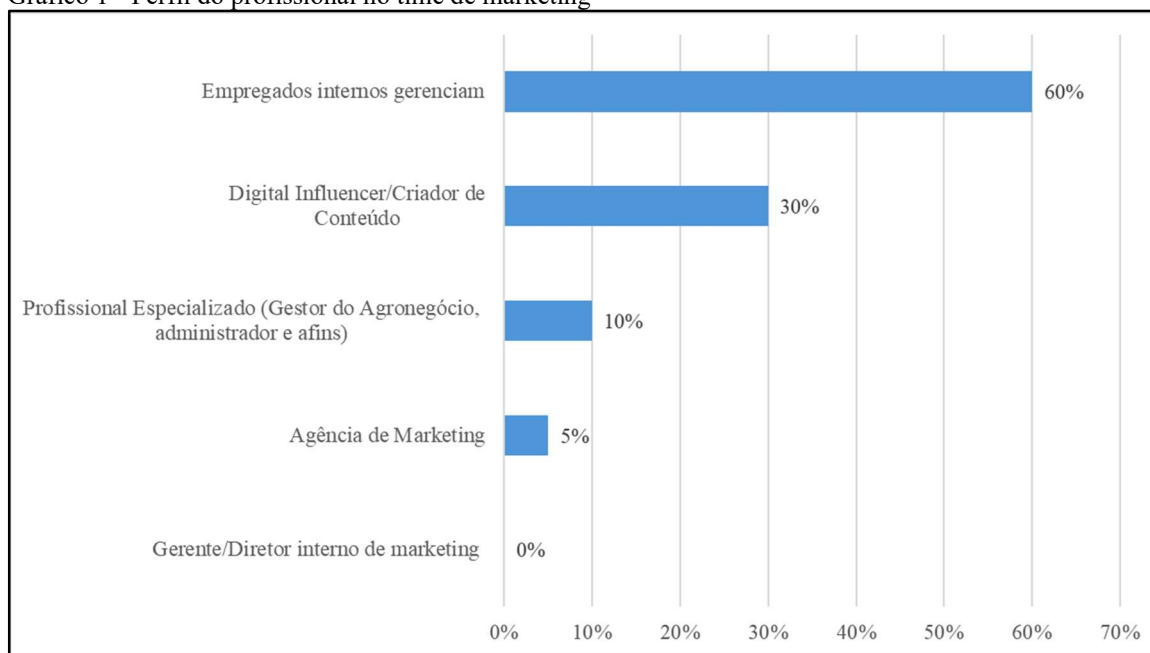
A maior parte das empresas participantes da pesquisa se configura como Microempreendedores Individuais (MEI), representando 40% do total. Em seguida, aparecem as empresas de médio porte (25%), as empresas de pequeno porte (20%) e, por fim, as microempresas (15%). Em relação à quantidade de funcionários, constatou-se que a maioria das empresas possui entre 2 a 10 colaboradores (75%), enquanto 20% são compostas apenas pelo próprio empreendedor (sem funcionários) e 5% contam com uma equipe entre 21 e 50 funcionários. Assim, nota-se que o cenário regional é predominantemente formado por negócios de pequeno porte e com estruturas operacionais reduzidas, o que pode refletir tanto a realidade econômica local quanto os desafios para a adoção de práticas mais estruturadas em marketing digital.

Sugere-se que o porte da empresa também tenha implicado na questão posterior, onde os resultados também apontam que, em 85% das empresas, as atividades de marketing são conduzidas pelo próprio dono ou por outros funcionários internos sem formação específica na área, delineando um cenário de baixa profissionalização. Apenas 15% das empresas contam com colaboradores capacitados em marketing. Entretanto, cabe mencionar que estes colaboradores não atuam de forma exclusiva na função, o que limita o potencial de desenvolvimento de estratégias mais consistentes.

Quando questionadas sobre a existência de uma estrutura formal de marketing, 80% das empresas relataram não possuir uma estrutura definida, 15% contam com apenas uma pessoa responsável pelo marketing digital e 5% das empresas afirmaram ter um time próprio de especialistas digitais. Esta pode ser uma lacuna relevante entre a importância percebida do marketing digital e a sua real incorporação nas estruturas organizacionais.

Ao serem perguntados sobre os principais especialistas de marketing presentes em suas equipes os participantes poderiam escolher mais de uma opção, 60% dos respondentes indicaram contar com empregados internos responsáveis pelo gerenciamento das ações de marketing, ainda que, em muitos casos, esses colaboradores não possuam formação específica na área. Além disso, 30% das empresas recorrem a digital influencers/criadores de conteúdo. Apenas 10% afirmaram contar com profissionais especializados, como gestores do agronegócio, administradores ou profissionais com formação específica em marketing, reforçando o desafio de profissionalização e qualificação técnica nas estratégias de comunicação e marketing digital da empresa. Por fim, 5% contam com ajuda de agência de marketing que cuida do planejamento estratégico das suas redes sociais. Estes dados podem ser visualizados no Gráfico 1.

Gráfico 1 - Perfil do profissional no time de marketing



Fonte: Elaborado pelos autores (2025)

Para efeitos desta pesquisa, convém esclarecer que o termo “logomarca” será utilizado em seu sentido popular, como frequentemente empregado por empreendedores e pequenos negócios, abrangendo tanto o logotipo (representação tipográfica do nome) quanto eventuais símbolos ou ícones que compõem a marca. Embora na literatura de design gráfico logotipo e logomarca apresentem distinções, sendo este último considerado tecnicamente incorreto, optou-se por manter o termo em alguns questionamentos por sua maior familiaridade entre o público pesquisado.

A importância de uma identidade visual profissionalizada também foi objeto de questionamento. Cerca de 55% concordam totalmente que uma logomarca bem elaborada e uma identidade visual consistente melhoram a presença digital das empresas. Outros 25% demonstraram neutralidade, o que pode indicar desconhecimento sobre o impacto dessas estratégias ou ausência de experiência prática com branding. Já 20% concordaram parcialmente, sugerindo uma percepção positiva, porém ainda limitada, sobre o tema.

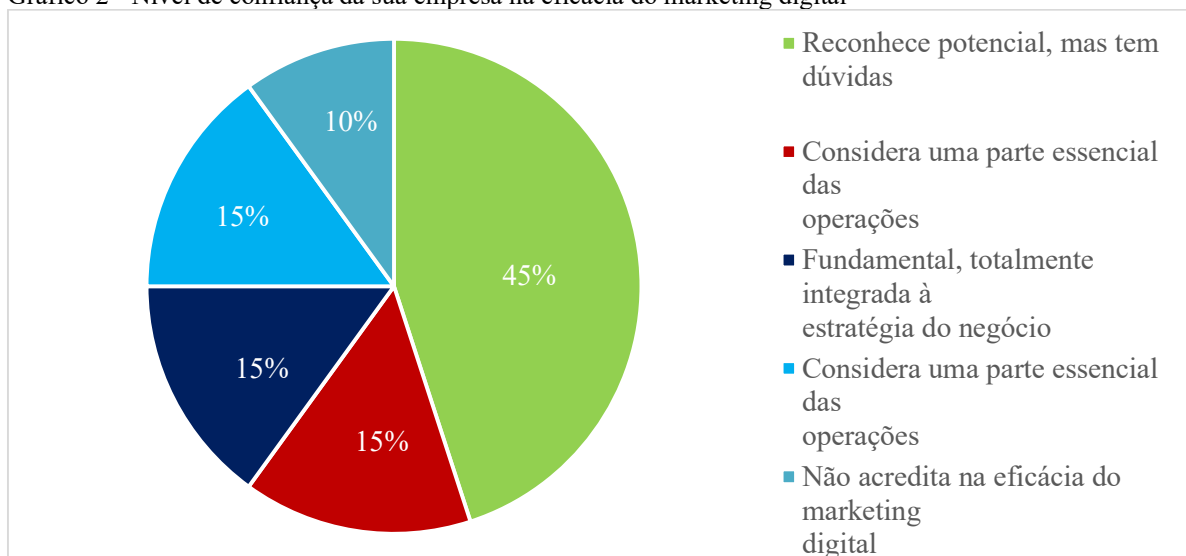
A identidade visual e logomarcas são uns dos principais pilares das empresas, e servem como um cartão de visitas. Logo, a identidade a ser transmitida pelo produtor não pode de maneira alguma ser alvo de descaso, e não pode ser feita de qualquer jeito. Os principais elementos que fazem parte de uma identidade visual de uma empresa são: “nome, slogan, cores, tipografia, embalagens, site, redes sociais, cartões de visita e por fim outras peças de divulgação” (SEBRAE, 2023).

Dentre os entrevistados, os dados revelam um cenário de baixa qualificação formal em marketing digital entre os participantes da pesquisa. Cerca de 80% dos entrevistados nunca participaram de cursos, workshops ou treinamentos sobre o tema, evidenciando uma lacuna na formação voltada à área digital. Por outro lado, 10% relataram ter participado apenas uma vez, enquanto 5% afirmaram ter participado algumas vezes, porém de maneira não recorrente. Apenas 5% demonstraram um envolvimento contínuo, participando regularmente e mantendo-se atualizados. Os números reforçam a percepção de que, embora o marketing digital seja reconhecido como importante, ainda há uma perda considerável de capacitação técnica, limitando a presença digital das empresas do setor agropecuário.

Nas respostas obtidas, verificou-se, os níveis distintos de abertura da empresa para o marketing digital entre os entrevistados. Cerca de 35% demonstram uma postura totalmente conservadora, sem qualquer adoção de práticas digitais em seus negócios, o que evidencia resistência para a migração no digital. Por outro lado, 25% revelam alguma resistência, mas já iniciaram ações pontuais. Além disso, 20% reconhecem a importância do marketing digital. Outros 20% afirmaram apoiar e contribuir ativamente com a implementação de estratégias digitais. Os dados refletem um cenário híbrido de maturidade digital, no qual existem perfis conservadores e inovadores, e reforçam a necessidade de ações de sensibilização e formação para ampliar a adoção do marketing digital nas empresas ligadas ao agronegócio do município.

Como pode ser visualizado no gráfico 2, no que se refere à percepção sobre a eficácia do marketing digital, observa-se um nível de confiança ainda em formação entre os entrevistados. A maioria (45%) reconhece o potencial da ferramenta, embora ainda manifeste dúvidas quanto aos seus resultados práticos e à aplicabilidade em suas empresas. Por outro lado, 15% consideram o marketing digital uma parte essencial das operações da empresa, e 15% consideram-se que ele está totalmente integrado à estratégia do negócio, indicando um grupo mais avançado em termos de maturidade digital. Além disso, 15% reconhecem sua importância, mas ainda não a tratam como prioridade estratégica. Por fim, 10% dos respondentes não acreditam na eficácia do marketing digital.

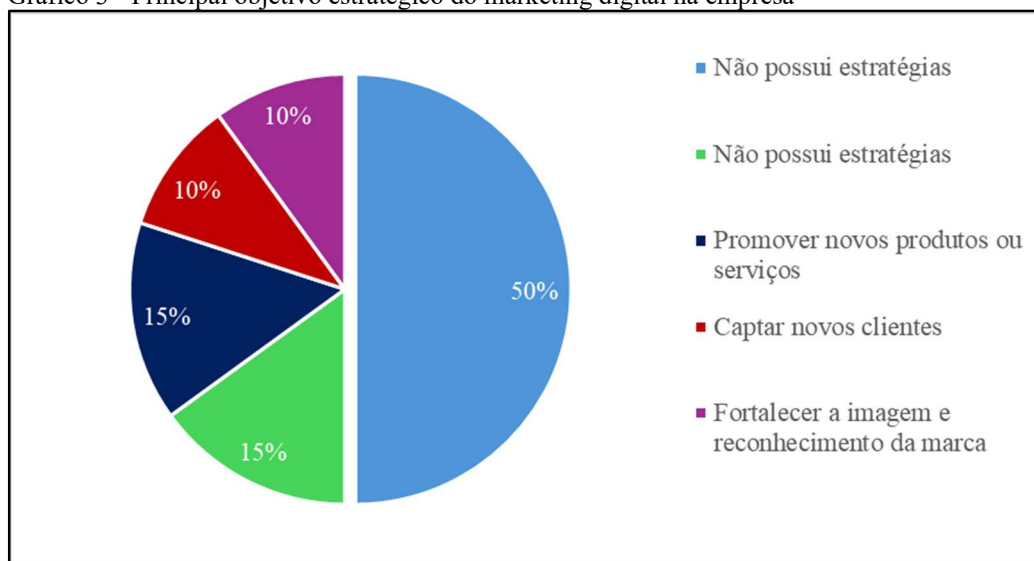
Gráfico 2 - Nível de confiança da sua empresa na eficácia do marketing digital



Fonte: Elaborado pelos autores (2025)

Quando questionados sobre o principal objetivo estratégico do marketing digital em suas empresas, os dados revelam um cenário de baixa formalização e planejamento estratégico na área. Mais da metade dos entrevistados (50%) declararam não possuir qualquer tipo de estratégia digital definida, 15% buscam o aumento das vendas e receitas, e outros 15% têm como principal objetivo promover novos produtos ou serviços, 10% utilizam o marketing digital com foco na captação de novos clientes e 10% o direcionam para o fortalecimento da imagem e reconhecimento da marca. Estes dados sugerem que, embora exista uma diversidade de finalidades entre os que aplicam o marketing digital, ainda é reduzido o número de empresas que o fazem de forma estratégica e planejada. Portanto, o cenário reforça a necessidade das empresas sobre orientações técnicas e especialmente para empreendedores e produtores do agronegócio que desejam transformar o marketing digital em um diferencial competitivo para suas empresas.

Gráfico 3 - Principal objetivo estratégico do marketing digital na empresa



Fonte: Elaborado pelos autores (2025)

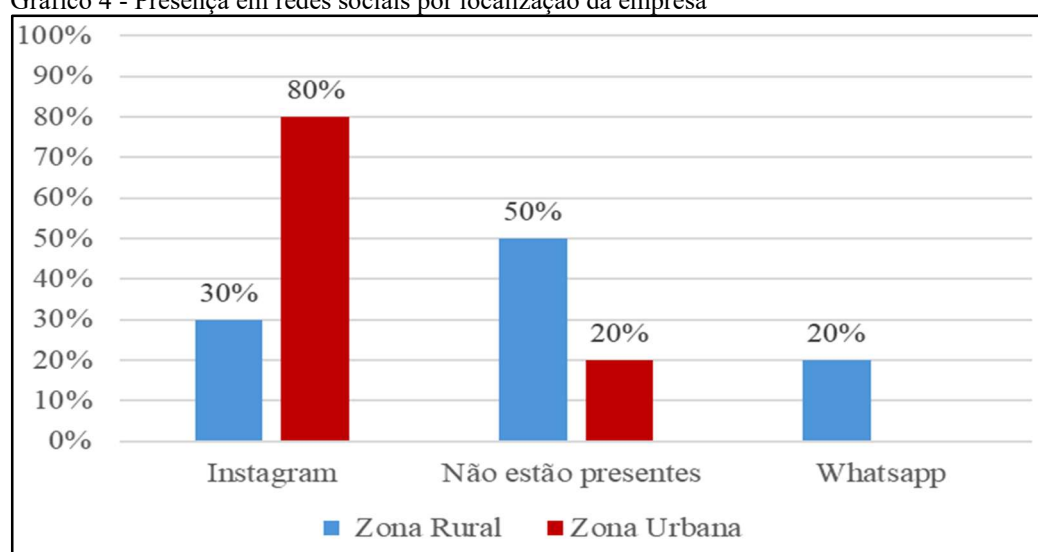
Os dados exibem uma baixa maturidade na gestão e no monitoramento das ações de marketing digital entre os respondentes. Cerca de 80% dos participantes não fazem uso de nenhuma ferramenta ou método específico para o gerenciamento de suas estratégias digitais, apenas 10% monitoram resultados e ajustam estratégias de forma ocasional, 5% utilizam algumas métricas básicas de acompanhamento, o que demonstra esforços iniciais de mensuração, ainda que limitados e 5% realizam ações pontuais, sem qualquer forma de monitoramento, reforçando a ausência de práticas analíticas. Neste sentido, a presente pesquisa evidencia um uso ainda amador de instrumentos de avaliação e controle, fundamentais para a eficácia do marketing digital, e aponta para a necessidade de capacitação em métricas, indicadores e ferramentas de análise, especialmente para produtores e empreendedores do agronegócio.

Outros dados apontam que 35% dos produtores e empreendedores rurais relatam não obter resultados mensuráveis com suas estratégias de marketing digital, o que revela uma dificuldade em transformar ações digitais em retornos reais. Cerca de 30% indicam resultados moderados, ainda distantes das expectativas desejadas, enquanto 20% percebem os resultados como satisfatórios, embora reconheçam que há espaço para aprimoramento e apenas 15% mencionam retornos mínimos e inconsistentes, o que pode estar associado à ausência de planejamento ou monitoramento.

Adicionalmente, foi questionado aos produtores acerca da sua presença em redes sociais. De acordo com Gregolin *et al.* (2017, p.625), “o uso de plataformas sociais possibilita uma comunicação bastante popular, justificando plenamente a aposta das marcas em

divulgarem o seu nome e imagem”. Além disso, essas ferramentas representam uma alternativa economicamente viável em relação aos meios tradicionais de publicidade e marketing (Caseiro e Barbosa, 2011). Neste sentido, considerando os dados obtidos na pesquisa, optou-se por verificar a presença em redes sociais destes produtores correlacionando-a com a localidade onde a empresa está inserida. Isso se deve ao fato de que, historicamente, é possível que os empreendedores localizados na zona rural possuam menos acesso à internet ou menos habilidades com mídias sociais. Como pode-se observar no Gráfico 4 inserido abaixo.

Gráfico 4 - Presença em redes sociais por localização da empresa

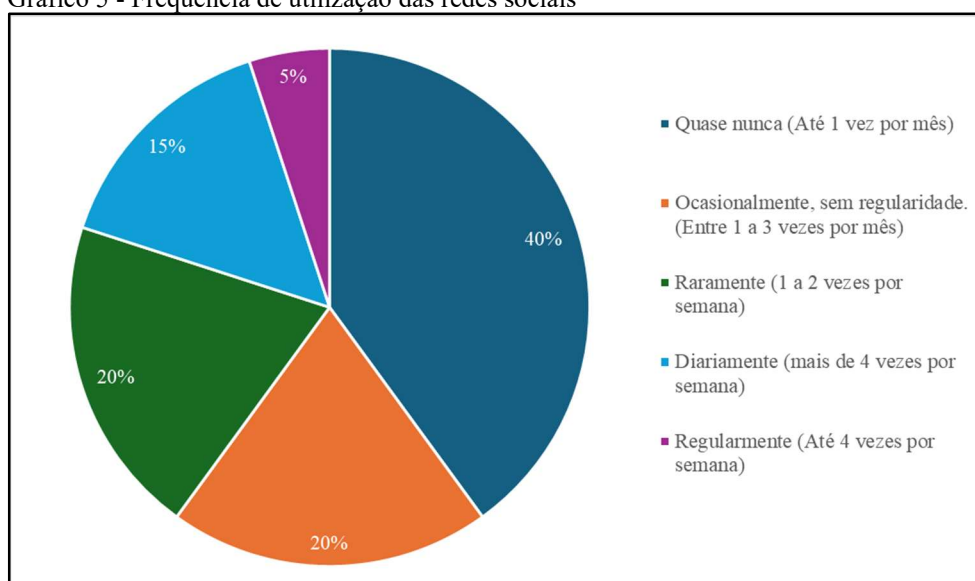


Fonte: Elaborado pelos autores (2025).

A distribuição da localização das empresas participantes da pesquisa mostrou-se igualitária, exatamente com 50% para zona rural e 50% para zona urbana. Conforme pode ser visualizado no Gráfico 4, os empreendedores da zona urbana estão presentes em sua maioria na rede social Instagram, totalizando 80%. Em contrapartida, apenas 30% das empresas da zona rural utilizam essa rede social. Observa-se ainda que 50% dos empreendedores da zona rural não estão presentes em nenhuma das redes sociais analisadas. Na zona urbana, esse percentual é de apenas 20%, o que demonstra uma maior inserção digital por parte dos empreendedores urbanos. Além disso, apenas 20% das empresas da zona rural usam o WhatsApp como ferramenta de comunicação ou divulgação dos seus produtos e serviços. Os dados vão de encontro ao que é exposto pela Pesquisa de Maturidade Digital, que aponta que 89,9% dos entrevistados utilizam o Instagram como principal ativo digital em suas empresas (Lead Cultura, 2023).

A frequência de uso das redes sociais para ampliar a presença digital revela um comportamento predominantemente irregular entre os entrevistados. A maior parte (40%) acessa quase nunca, enquanto 20% o fazem de forma eventual e sem consistência. Outros 20% recorrem de maneira muito rara. Apenas 15% interagem com esses canais diariamente, o que demonstra um engajamento mais contínuo, e 5% mantêm certa regularidade de frequência das redes sociais. A distribuição mostra que, apesar do reconhecimento das mídias sociais como ferramenta estratégica, ainda há baixa frequência no uso das redes sociais para fortalecimento da presença digital das empresas.

Gráfico 5 - Frequência de utilização das redes sociais



Fonte: Elaborado pelos autores (2025).

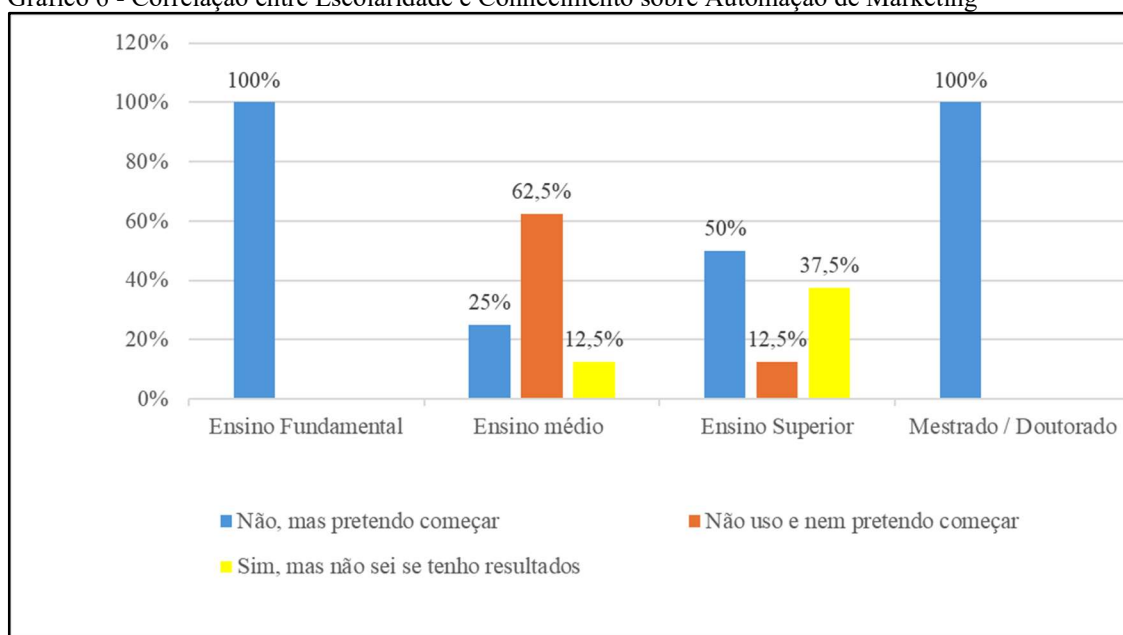
Quando questionado sobre com qual frequência que as empresas respondem às interações (comentários, mensagens, etc.) nas redes sociais. Uma parcela considerável (40%) nunca responde às interações recebidas, o que pode comprometer a construção de relacionamentos com o público. Por outro lado, 25% conseguem interagir em até três horas, demonstrando maior agilidade no atendimento. Já 20% respondem de forma imediata ou até uma hora, enquanto outros 10% demoram até sete dias corridos e por fim 5% levam até 24 horas para responder.

A variação nos tempos de resposta aos consumidores evidência diferentes níveis de comprometimento com a comunicação digital, fator que influencia diretamente na percepção de valor e reconhecimento do Branding da marca. Segundo SEBRAE (2023), as empresas devem engajar o público respondendo aos seus comentários e mensagens,

incentivando os clientes a darem feedback e fazendo questionamentos sobre o que eles estão achando dos produtos.

A adoção de estratégias de tráfego pago ainda é principiante entre os respondentes. A maioria, representando 90%, não destina recursos financeiros para esse tipo de ação, o que evidencia uma baixa inserção em práticas de mídia patrocinada. Apenas 5% realizam investimentos mensais entre R\$101,00 e R\$300,00, enquanto 5% direcionam valores entre R\$1,00 e R\$100,00. O tráfego pago representa uma estratégia eficiente para ampliar o alcance das empresas junto a novos públicos, com um custo relativamente inferior ao do marketing tradicional. Além disso, permite mensuração precisa dos resultados, possibilitando acompanhar, em tempo real, o número de pessoas impactadas pelas campanhas, o que contribui para tomadas de decisão mais assertivas. De acordo com o SEBRAE (2023), o tráfego pago tornou-se uma ferramenta essencial no contexto atual do Marketing Digital, pois permite que as empresas ampliem de maneira expressiva seu alcance, atingindo um público mais amplo de forma segmentada e estratégica.

Gráfico 6 - Correlação entre Escolaridade e Conhecimento sobre Automação de Marketing



Fonte: Elaborado pelos autores (2025).

A análise dos dados do Gráfico 6 revela que 100% dos entrevistados com ensino fundamental ainda não empregam automação de marketing digital, mas pretendem adotar essa tecnologia em suas empresas. Entre os entrevistados com ensino médio, 62,5% não utilizam nem têm intenção de utilizar, enquanto 25% não aplicam, mas pretendem começar e 12,5% não operam e não têm planos de iniciar o uso. No grupo com ensino superior, 50% ainda não

conhecem o marketing de automação, mas demonstram interesse em implantá-lo em seus negócios. Outros 37,5% já ouviram falar sobre o termo, embora ainda não saibam avaliar seus resultados práticos, e 12,5% não empregam nem pretendem adotar a ferramenta.

Por fim, 100% dos entrevistados que possuem mestrado ou doutorado afirmaram que ainda não utilizam automação de marketing, mas têm a intenção de implantá-la em suas empresas.

Essa tendência se acentua quando se considera o grau de escolaridade dos empreendedores conforme o gráfico 6, quanto maior o nível educacional, maior o conhecimento — ou ao menos a intenção de uso — de soluções automatizadas. Essa constatação está alinhada à literatura, considerando que a adoção de tecnologias no agronegócio é frequentemente comprometida por limitações relacionadas ao conhecimento técnico e à qualificação da mão de obra, o que reforça a importância de estratégias formativas adaptadas ao perfil dos empreendedores do setor (Cunha, 2023, Feyisa, 2020; Gao *et al.*, 2020; Kendall *et al.*, 2022; Pivoto *et al.*, 2018; Trivelli *et al.*, 2019). Cunha (2023, p.19), complementa que esse fator educacional pode impedir “que os profissionais possam usufruir dos benefícios proporcionados pelas inovações tecnológicas em diversos setores”, como o do agronegócio.

Acerca dos principais desafios mencionados pelos entrevistados para aplicação do Marketing Digital em sua empresa, a maioria aponta a falta de tempo para gerenciar as redes sociais (55%) como principal obstáculo. Em seguida, 30% simplesmente não têm intenção de adotar essas práticas de marketing digital. Aspectos financeiros também são citados, com 25% mencionando a escassez de recursos para investir, 20% indicam ausência de conhecimento sobre marketing digital. Entre as barreiras relacionadas à implementação, 15% destacam a dificuldade de atrair público com tráfego pago, o mesmo percentual aparece entre aqueles que mencionam a elaboração de uma estratégia como desafio central e atualização e administração de mídias sociais. Apontamentos adicionais incluem no aumento dos resultados (10%), converter contatos em clientes (5%) e fidelizar o público (5%).

Quando questionado quais medidas têm sido adotadas para acompanhar o marketing digital, metade dos participantes não faz uso de nenhuma ferramenta de monitoramento ou análise (50%). Já 30% acompanham conteúdos de pessoas que comentam ou mencionam suas marcas, como forma de se manterem informados. Outros 10% destacam o engajamento nas redes sociais como uma métrica considerada no acompanhamento das ações. Por fim, com os mesmos resultados, cada 5% utilizam as métricas de alcance nas redes sociais e para a transformação de contato em clientes.

A análise dos dados revela que metade dos respondentes não demonstra intenção de dedicar tempo ou recursos ao marketing digital ao longo deste ano, o que reforça um cenário de baixa priorização do setor (50%). Em contrapartida, 30% planejam investir na criação de conteúdos como vídeos, cards e stories, buscando aumentar a visibilidade nas plataformas digitais. Também foram mencionadas participação em eventos e dias de campo (10%), iniciativas específicas, como melhoria da identidade visual da empresa (logotipo, layout e branding) (5%), e implantação de novos canais de atendimento (5%).

Os resultados demonstram uma abertura considerável dos empreendedores para o aprimoramento de suas práticas por meio da qualificação. Mais da metade (50%) manifesta interesse em participar de treinamentos voltados à tecnologia e inovação, com o objetivo de potencializar o desempenho dos seus negócios. Uma parcela de 35% também demonstra disposição, embora condicione sua participação aos custos envolvidos. Em contraste, 15% não identificam necessidade em aderir a esse tipo de capacitação, revelando uma percepção mais conservadora diante das transformações digitais no setor.

5.2. Perfil dos Consumidores

A coleta de dados aconteceu por meio de um questionário que foi enviado a 217 consumidores, via Google forms, entre os dias 05 a 14 de junho de 2025. Embora a amostra corresponda a aproximadamente 0,25% da população total do município, esse percentual é estatisticamente suficiente para fornecer resultados representativos. Este número de participantes pode ajudar a traduzir a percepção dos consumidores de Barra do Corda.

5.2.1. Perfil Sociodemográfico

Como esperado, os resultados apontaram que a expressiva maioria, equivalente a 94,4%, reside em Barra do Corda – MA. A parcela restante, (5,6%), foi distribuída quase que igualmente entre outros municípios da região, como Arame, Fernando Falcão, Grajaú, Imperatriz e outros. Cabe destacar que, embora alguns participantes tenham se autoidentificado como residentes em outros municípios, todos possuem relevância para esta pesquisa, pois foi previamente questionado se mantinham qualquer relação de consumo com empreendedores do agronegócio de Barra do Corda, critério que justificou sua inclusão. Dessa forma, mesmo aqueles que não residam no município central deste estudo, possuem vínculo como consumidores, fortalecendo a abrangência e a validade das informações coletadas.

A forte concentração da amostra no município do estudo, favorece a representatividade da realidade local, reforçando assim, a melhor compreensão dos desejos,

hábitos e preferências dos consumidores Cordinos. Não obstante, a presença, ainda que pequena, de respondentes de municípios vizinhos também contribui para compreender o alcance regional de determinadas dinâmicas. Assim, a pesquisa ganha amplitude interpretativa, ainda que mantenha seu foco prioritário no município de origem da maioria dos participantes.

Entre todas as pessoas que responderam o questionário, 63,1% se identificaram com o sexo feminino, enquanto 36,9% se identificaram com o sexo masculino. Acerca da faixa etária dos participantes, a maior parte dos respondentes possui menos de 25 anos, totalizando 67,7% da amostra. Em seguida, observam-se os grupos entre 25 e 35 anos (22,6%), 36 a 45 anos (5,5%), 46 a 60 anos (3,7%) e acima de 60 anos (0,5%). O predomínio de um público jovem, com grande representação na faixa que compreende o início da vida adulta e o período de formação educacional e inserção no mercado de trabalho, é um indicativo importante sobre o perfil de engajamento digital e social. Trata-se de um grupo etário que, tradicionalmente, apresenta maior familiaridade com tecnologias, redes sociais e novos modelos de comunicação.

Outro aspecto alvo para compreensão do perfil dos respondentes foi relacionado ao nível de escolaridade dos participantes da pesquisa. O perfil de escolaridade dos respondentes é um fator que pode influenciar diretamente na forma como as redes sociais são utilizadas. Indivíduos com maior grau de instrução tendem a explorar conteúdos mais complexos, a utilizar ferramentas tecnológicas com maior autonomia e a engajar-se em práticas informativas e formativas no ambiente digital. Isso pode explicar o elevado interesse por temas como educação, empreendedorismo e acesso à informação, frequentemente associados à qualificação profissional e ao desenvolvimento pessoal. A escolaridade, portanto, aparece como elemento estruturante da dinâmica de uso das redes.

Na pesquisa, observou-se que a maioria, correspondente a 50,2%, possui o ensino médio completo. Em seguida, destacam-se os respondentes com ensino superior completo, representando 38,7% do total. Verificou-se ainda que 7,4% possuem pós-graduação, enquanto 2,3% concluíram o ensino fundamental e 1,4% possuem titulação de mestrado ou doutorado.

5.2.2. Hábitos de Uso das Mídias Digitais

Quando questionados acerca da frequência de utilização das redes sociais, notou-se que esta frequência é bastante elevada. Aproximadamente 41,9% afirmaram utilizar essas plataformas várias vezes ao dia (mais de 4 horas), enquanto 33,2% relataram usar frequentemente, entre 2h30 e 4h diárias, 18,9% relataram usar ocasionalmente (1 hora a 2h30

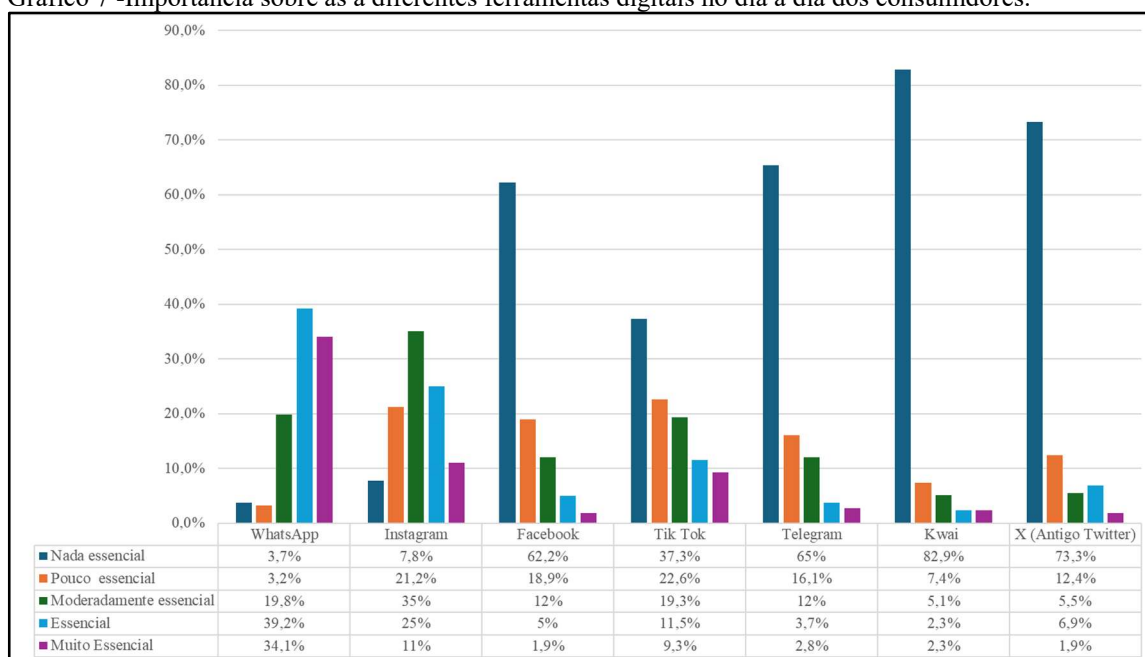
por dia), 3,7% dos participantes falaram que usam raramente (30 minutos a 1 hora por dia) e apenas 2,3% usam muito raramente (menos de 30 minutos por dia).

Os resultados de tempo de conexão obtidos nesta pesquisa ainda estão longe de percentuais já consolidados na literatura. De acordo com o relatório Digital 2024: 5 Billion Social Media Users, o Brasil ocupa a segunda posição mundial entre os países que mais passam tempo online, com a população gastando, em média, 9 horas e 13 minutos por dia utilizando a internet (WE ARE SOCIAL; MELTWATER, 2024). Esse elevado índice de tempo de conexão evidencia um comportamento de hiperconectividade que caracteriza a sociedade contemporânea, demonstrando que as redes sociais deixaram de ser apenas canais de entretenimento, consolidando-se como plataformas predominantes de comunicação, acesso à informação e interação social. Tal disparidade pode ser explicada por características sociodemográficas específicas da amostra, limitações de infraestrutura tecnológica na região ou diferenças nas rotinas de trabalho e consumo digital, que influenciam diretamente a frequência e a duração do uso da internet.

A pesquisa também buscou compreender a percepção dos participantes quanto à importância atribuída a diferentes ferramentas digitais em seu cotidiano. Para essa finalidade, foi utilizada uma escala de avaliação tipo Likert, de 1 a 5, na qual: 1 representa “nada essencial”, 2 “pouco essencial”, 3 “moderadamente essencial”, 4 “essencial” e 5 “muito essencial”. Os dados brutos podem ser visualizados através do Gráfico 7.

Dentre as plataformas avaliadas, como pode-se observar no gráfico 7, o WhatsApp destacou-se como a ferramenta de maior relevância para os respondentes. Apenas 3,7% a classificaram como “nada essencial” e 3,2% como “pouco essencial”, totalizando 6,9% no grupo de menor essencialidade. Por outro lado, 19,8% atribuíram-lhe a nota “moderadamente essencial”, enquanto 39,2% a consideraram “essencial” e 34,1% “muito essencial”, perfazendo 73,3% no grupo de alta essencialidade. Esses resultados evidenciam que o WhatsApp assume uma posição de destaque na rotina comunicacional dos usuários, sendo amplamente utilizado em esferas pessoais, profissionais, educacionais e comerciais, o que justifica sua posição de liderança entre as ferramentas digitais analisadas.

Gráfico 7 -Importância sobre as a diferentes ferramentas digitais no dia a dia dos consumidores:



Fonte: Elaborado pelos autores (2025).

O Instagram apresentou uma distribuição mais equilibrada entre os diferentes níveis de essencialidade. Cerca de 7,8% dos respondentes o consideraram “nada essencial” e 21,2% “pouco essencial”, o que corresponde a 29% no grupo de baixa relevância. A maior parte dos participantes (35%) classificou-o como “moderadamente essencial”, ao passo que 25% o julgaram “essencial” e 11% “muito essencial”, somando 36% no grupo de maior importância. A distribuição revela um uso considerável da plataforma, embora não a torne majoritariamente indispensável, indicando uma associação mais voltada ao entretenimento, à comunicação visual e ao consumo de conteúdos curtos, especialmente entre os públicos mais jovens e conectados.

Quanto ao Facebook, os dados indicam uma tendência clara de desvalorização da ferramenta entre os usuários. Um expressivo percentual de 62,2% o classificou como “nada essencial” e 18,9% como “pouco essencial”, totalizando 81,2% no grupo de menor importância. Apenas 12% o consideram “moderadamente essencial”, enquanto 5% o avaliaram como “essencial” e 1,9% como “muito essencial”. Tais resultados refletem a perda de protagonismo do Facebook frente a plataformas mais dinâmicas e visualmente atrativas, como o Instagram e o TikTok, sugerindo um processo de obsolescência entre usuários mais jovens ou conectados às tendências digitais contemporâneas.

A respeito do TikTok, observa-se uma concentração significativa nas faixas inferiores da escala: 37,3% o classificaram como “nada essencial” e 22,6% como “pouco

essencial”, o que representa 59,6% de usuários que atribuem baixa importância à ferramenta. Em contrapartida, 19,3% o consideram “moderadamente essencial”, enquanto 11,5% o avaliaram como “essencial” e 9,3% como “muito essencial”, totalizando 20,8% no grupo de alta essencialidade, sugerindo que, embora a plataforma tenha ganhado projeção junto a públicos mais jovens, seu uso ainda não é amplamente consolidado entre a maioria dos consumidores entrevistados.

A ferramenta Telegram também apresentou elevados índices de desvalorização. Um total de 65,4% dos participantes a classificaram como “nada essencial” e 16,1% como “pouco essencial”, somando 81,5% no grupo de baixa essencialidade. Apenas 12% a consideram “moderadamente essencial”, enquanto 3,7% a avaliaram como “essencial” e 2,8% como “muito essencial”, resultando em um restrito grupo de 6,5% que a percebe com alta relevância. A baixa adesão pode estar associada à hegemonia do WhatsApp no segmento de mensagens instantâneas, embora o Telegram ofereça recursos diferenciados, como o envio de arquivos de grande volume.

No caso da plataforma Kwai, os resultados apontam para a menor percepção de utilidade entre todas as ferramentas analisadas. Foi classificada como “nada essencial” por 82,9% dos participantes e como “pouco essencial” por 7,4%, totalizando 90,3% no grupo de baixa essencialidade. Apenas 5,1% a consideram “moderadamente essencial”, enquanto 2,3% a avaliaram como “essencial” e outros 2,3% como “muito essencial”. Os dados indicam que o Kwai ainda não alcançou uma base expressiva de usuários, possivelmente por ser percebido como uma alternativa menos atrativa frente ao TikTok, que já ocupa esse nicho com maior robustez.

Por fim, o X (antigo Twitter) também apresentou índices elevados de rejeição. Cerca de 73,3% dos respondentes o consideraram “nada essencial” e 12,4% “pouco essencial”, totalizando 85,7% no grupo de menor relevância. Apenas 5,5% o classificaram como “moderadamente essencial”, enquanto 6,9% o avaliaram como “essencial” e 1,9% como “muito essencial”. Isso pode acontecer pois o X mantém importância em nichos específicos, como jornalismo, política e debates públicos, os dados sugerem que ele ainda ocupa um espaço periférico no cotidiano digital da maioria dos consumidores ouvidos de Barra do Corda.

5.2.3. Preferências de Conteúdo Digital

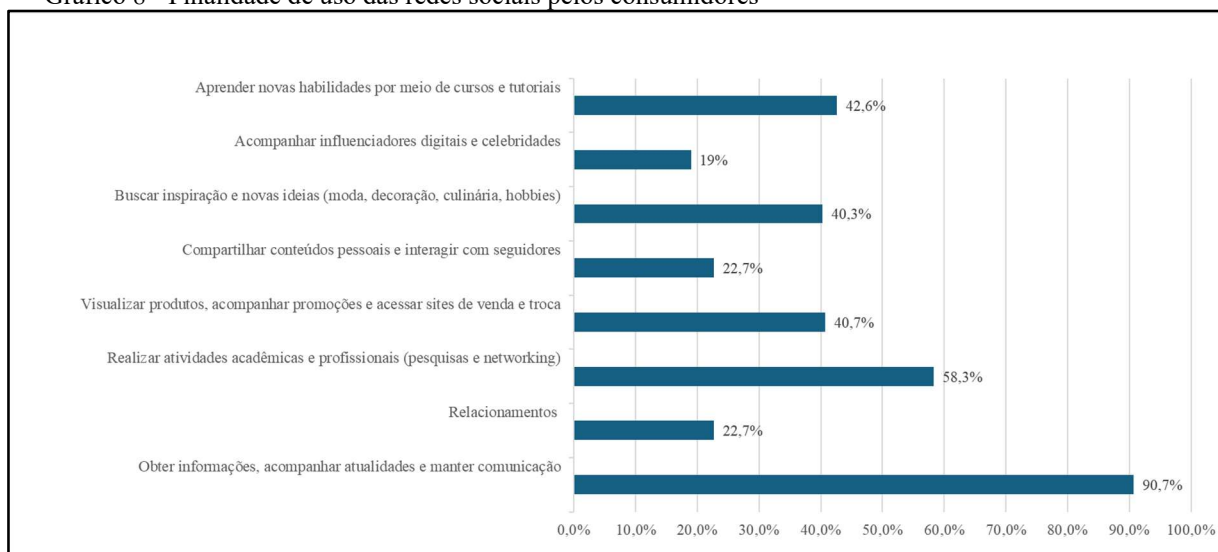
Compreender as preferências dos consumidores em relação ao conteúdo que consomem nas redes sociais é um passo importante para desvendar como se estabelecem suas conexões com o ambiente digital, pois esses ambientes - longe de se restringirem ao

entretenimento - convertem-se em espaços poli-funcionais que amalgamam busca por informação, interação social e sentimento de pertencimento. A literatura sustenta que as próprias redes são “entrelaçados de relações que assim se formam, constituem as redes sociais, através das quais flui a informação” (Ferreira, 2011, p. 208), enfatizando o caráter simultaneamente relacional e informacional dessas plataformas. De modo convergente, Jorente e Santos (2014, p. 190) assinalam que “a contextualização das situações informacionais, nos ambientes das mídias, facilita o acesso à informação e à produção do conhecimento no seu aproveitamento estratégico”.

À luz desses aportes, esta pesquisa buscou investigar quais formatos e propósitos de conteúdo mobilizam os usuários. Para tal, os participantes poderiam assinalar até 4 opções que mais utilizavam. Foi nesse cenário que se constatou que a finalidade mais expressiva entre os participantes da pesquisa refere-se à utilização das redes sociais para obter informações, acompanhar atualidades e manter a comunicação com outras pessoas, representando 90,7% das respostas. Esse resultado confirma o protagonismo das redes na mediação da informação e no fortalecimento da comunicação interpessoal no cotidiano contemporâneo. As plataformas digitais têm se consolidado como fontes ágeis e acessíveis de notícias e conteúdos relevantes, permitindo aos usuários o acompanhamento contínuo de acontecimentos locais e globais, a comunicação instantânea amplia as possibilidades de interação e conectividade, transformando as redes em ferramentas multifuncionais de grande impacto social.

A utilização das redes sociais com finalidades acadêmicas e profissionais foi destacada por 58,3% dos participantes, ficando em segundo lugar no total, evidenciando a sua crescente incorporação em dinâmicas de estudo, pesquisa e construção de vínculos profissionais. Esse fenômeno está em consonância com os resultados de Sales e Boscaroli (2020, p. 95), que apontam que “as tecnologias digitais sociais podem auxiliar na aprendizagem colaborativa, que é regida pelas novas relações com o saber, motivando a interagir com as próprias tecnologias”. Adicionalmente, Rabello (2012, p. 739) identifica que as redes sociais configuram-se como “ambientes propícios à construção colaborativa do conhecimento por meio das interações sociais, troca e compartilhamento de informações e criação coletiva”. Essa função colaborativa transcende o uso pessoal e reforça o caráter produtivo desses meios, nos quais os indivíduos que buscam interação acadêmica encontram espaços eficientes para compartilhar materiais educativos, trocar experiências profissionais e ampliar sua rede de contatos - estudantes, professores e profissionais.

Gráfico 8 - Finalidade de uso das redes sociais pelos consumidores



Fonte: Elaborado pelos autores (2025)

A aprendizagem de novas habilidades por meio das redes sociais foi mencionada por 42,6% dos respondentes, revelando a valorização crescente do conteúdo instrucional disponível nesses espaços. Vale ressaltar que os participantes poderiam escolher mais de uma opção de resposta. Tutoriais, cursos livres e vídeos explicativos têm sido amplamente utilizados para o desenvolvimento de competências em diversas áreas, como tecnologia, artes, empreendedorismo, entre outras. A possibilidade de aprender de forma prática, gratuita e flexível contribui para o autodesenvolvimento e reforça o caráter educativo das redes, que passam a desempenhar de forma significativa no processo contínuo de formação pessoal e profissional.

O uso das redes com finalidades ligadas ao consumo, como a visualização de produtos e o acesso a promoções e sites de venda, foi apontado por 40,7% dos participantes. Essa prática reforça a importância das redes sociais como vitrines digitais e canais estratégicos para o comércio eletrônico. A interação entre consumidores e marcas torna-se cada vez mais direta, personalizada e dinâmica, permitindo uma experiência de compra integrada ao dia a dia digital. O ambiente virtual influencia de maneira significativa os hábitos de consumo, atuando na formação de preferências e decisões de compra a partir de estímulos visuais e recomendações.

A busca por inspiração e ideias criativas foi mencionada por 40,3% dos participantes, evidenciando o caráter estético e aspiracional das redes sociais. Muitos usuários utilizam essas plataformas para explorar tendências, obter sugestões práticas e acompanhar conteúdos relacionados a moda, decoração, culinária, entre outros interesses pessoais. Nesse

sentido, as redes funcionam como espaços de descoberta, nos quais é possível experimentar novas ideias, adaptar referências ao próprio estilo de vida e desenvolver projetos pessoais, contribuindo para o bem-estar, o lazer e a criatividade.

A prática de compartilhar conteúdo da vida pessoal e manter interações com seguidores foi mencionada por 22,7% dos respondentes. Embora esse comportamento tenha sido uma das principais motivações na origem das redes sociais, os dados indicam uma mudança na forma como os usuários se expõem. Atualmente, muitos preferem utilizar as plataformas de maneira mais estratégica, priorizando conteúdos informativos, profissionais ou comerciais. Essa transformação pode estar relacionada à crescente preocupação com a privacidade e à percepção de que o uso das redes deve gerar algum tipo de retorno prático ou simbólico, além do simples entretenimento.

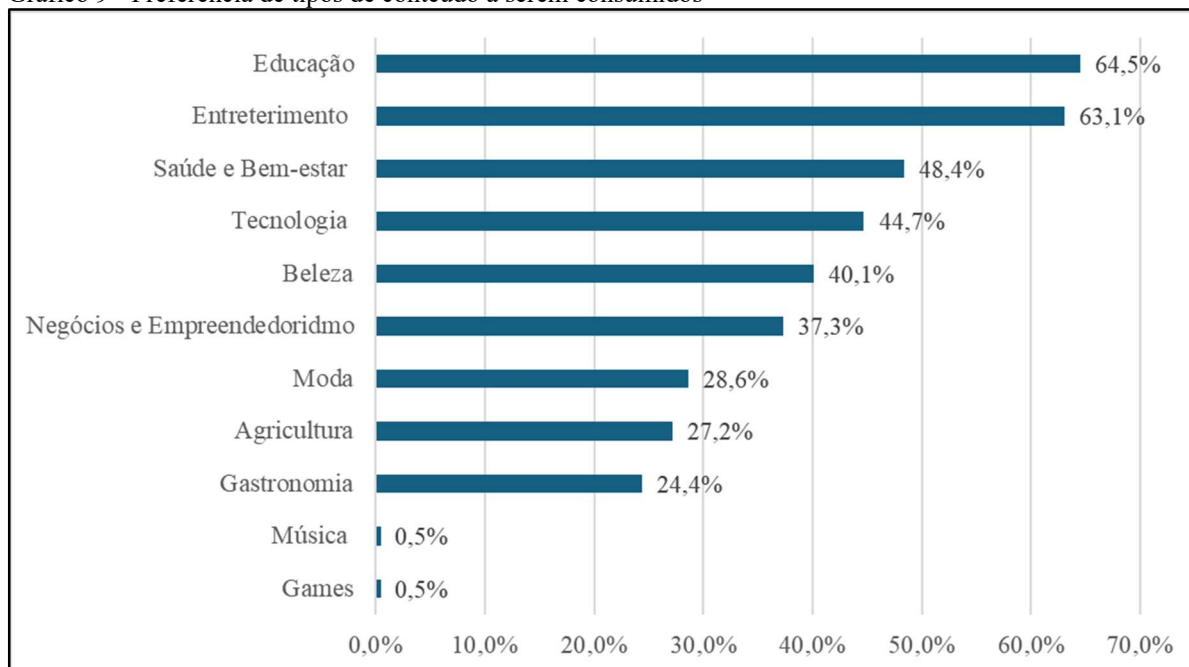
A construção e o fortalecimento de relacionamentos interpessoais nas redes sociais também foram assinalados por 22,7% dos participantes. Ainda que essa finalidade continue relevante, ela aparece em posição secundária frente aos usos voltados à informação, ao aprendizado e ao consumo. Isso pode indicar que os vínculos afetivos estão sendo mantidos por meio de aplicativos mais privados ou direcionados, ao passo que as redes mais amplas estão sendo utilizadas de maneira mais racionalizada e objetiva. A socialização, embora ainda presente, deixou de ser o foco central da vivência digital para muitos usuários.

Acompanhar influenciadores e figuras públicas foi a finalidade menos indicada, aparecendo em 19% das respostas. Ainda que em menor escala, esse dado revela que existe um público significativo interessado em consumir conteúdos produzidos por personalidades da internet, sejam eles voltados ao entretenimento, à moda, à opinião ou ao estilo de vida. Este tipo de uso está relacionado à curiosidade, à admiração e à identificação, sendo comum entre aqueles que buscam inspiração, recomendações ou simplesmente momentos de distração no ambiente digital.

Outro aspecto que esta pesquisa buscou compreender refere-se aos tipos de conteúdo relacionados ao mercado que os consumidores mais consomem nas redes sociais. Com o objetivo de identificar tais preferências, foi formulada a seguinte questão aos participantes: “Quais tipos de conteúdo relacionados ao mercado você mais consome nas redes sociais?”, permitindo a seleção de até quatro opções. Essa pergunta buscou mapear os formatos e temas de maior interesse para o público pesquisado, oferecendo subsídios relevantes para o planejamento de estratégias de marketing de conteúdo, considerando que o consumo informacional influencia diretamente as decisões de compra e o engajamento com marcas no ambiente digital. Os dados obtidos podem ser visualizados no Gráfico 9, que

apresenta de forma ilustrada a distribuição das respostas, evidenciando as preferências de consumo de conteúdo no contexto local.

Gráfico 9 - Preferência de tipos de conteúdo a serem consumidos



Fonte; elaborado pelos autores (2025)

Com 64,5% de incidência, o conteúdo mais consumido entre os respondentes refere-se à educação, o que evidencia a centralidade das redes sociais como instrumentos de apoio ao processo de formação intelectual e qualificação profissional. Esses dados indicam uma apropriação pedagógica dessas plataformas, que passaram a ser utilizadas não só para entretenimento, mas como meios de disseminação de saberes, acesso a materiais educativos e construção de conhecimento. Essa prática é particularmente relevante em um contexto de transformação das metodologias de ensino, no qual a aprendizagem se torna contínua, descentralizada e cada vez mais autônoma.

Em seguida, com 63,1% das respostas, destacam-se os conteúdos de entretenimento, demonstrando que, embora exista uma busca significativa por conteúdos formativos, os usuários também recorrem às redes para fins recreativos. A categoria abrange desde vídeos humorísticos, memes e conteúdos audiovisuais até transmissões ao vivo, configurando-se como uma forma de evasão da rotina, alívio do estresse e construção de vínculos sociais por meio do compartilhamento de experiências lúdicas.

A temática relacionada à saúde e bem-estar foi indicada por 48,4% dos participantes, o que sinaliza a crescente preocupação dos indivíduos com o autocuidado, a

qualidade de vida e a adoção de hábitos saudáveis. As redes sociais têm se mostrado espaços férteis para a disseminação de informações sobre alimentação, exercícios físicos, saúde mental e práticas terapêuticas. Esse tipo de conteúdo, além de educativo, exerce influência direta sobre as escolhas e comportamentos dos usuários, assumindo um posicionamento orientador no cotidiano das pessoas.

Os conteúdos voltados à tecnologia foram mencionados por 44,7% dos respondentes, confirmando o interesse crescente por inovações digitais e avanços no campo da ciência aplicada. Neste sentido, expõe-se que parte significativa dos usuários acompanha temas relacionados a dispositivos eletrônicos, inteligência artificial, automação e tendências do mercado tecnológico. A busca por esse tipo de conteúdo reflete uma postura alinhada à contemporaneidade, na qual o domínio tecnológico se tornou indispensável para a inserção produtiva na sociedade.

A categoria de beleza aparece com 40,1%, evidenciando a relevância dos cuidados estéticos, da autoimagem e das práticas de embelezamento no universo digital. A presença de tutoriais, dicas de maquiagem, cuidados com a pele e tendências de estilo compõem um ecossistema visual que influencia direta e subjetivamente a forma como os indivíduos se apresenta e se percebe. Essa temática, comumente impulsionada por influenciadores digitais, se insere na lógica do consumo simbólico, vinculando-se ao desejo de pertencimento, reconhecimento e autoestima.

Os conteúdos relacionados a negócios e empreendedorismo foram assinalados por 37,3% dos participantes. Essa porcentagem revela uma crescente valorização do conhecimento aplicado à gestão, à inovação empresarial e à autonomia financeira. O interesse por esse tipo de conteúdo está fortemente associado ao contexto econômico atual, no qual o empreendedorismo surge como alternativa frente às instabilidades do mercado de trabalho tradicional. As redes sociais, nesse sentido, funcionam como importantes aliadas na difusão de práticas empreendedoras, metodologias de negócios e estratégias de marketing digital.

No que diz respeito à moda, o percentual de 28,6% demonstra que essa temática ainda ocupa posição relevante entre os conteúdos consumidos, especialmente por seu apelo visual e sua capacidade de traduzir valores culturais e identitários. As redes sociais operam como vitrines de tendências, permitindo que os usuários acompanhem estilos, combinem peças e atualizem seu repertório estético com base em referências nacionais e internacionais. A moda, nesse contexto, transcende o vestuário e torna-se linguagem de expressão e diferenciação social.

Com 27,2% das respostas, os conteúdos sobre agricultura indicam um interesse direcionado a práticas produtivas, desenvolvimento rural e tecnologias aplicadas ao campo. Ainda que essa temática não seja dominante, sua presença revela uma atenção específica a segmentos que historicamente receberam menos visibilidade no meio digital. Tal interesse pode estar associado a contextos regionais dos participantes, bem como à ampliação do acesso a informações técnicas e oportunidades no setor agropecuário por meio das plataformas digitais.

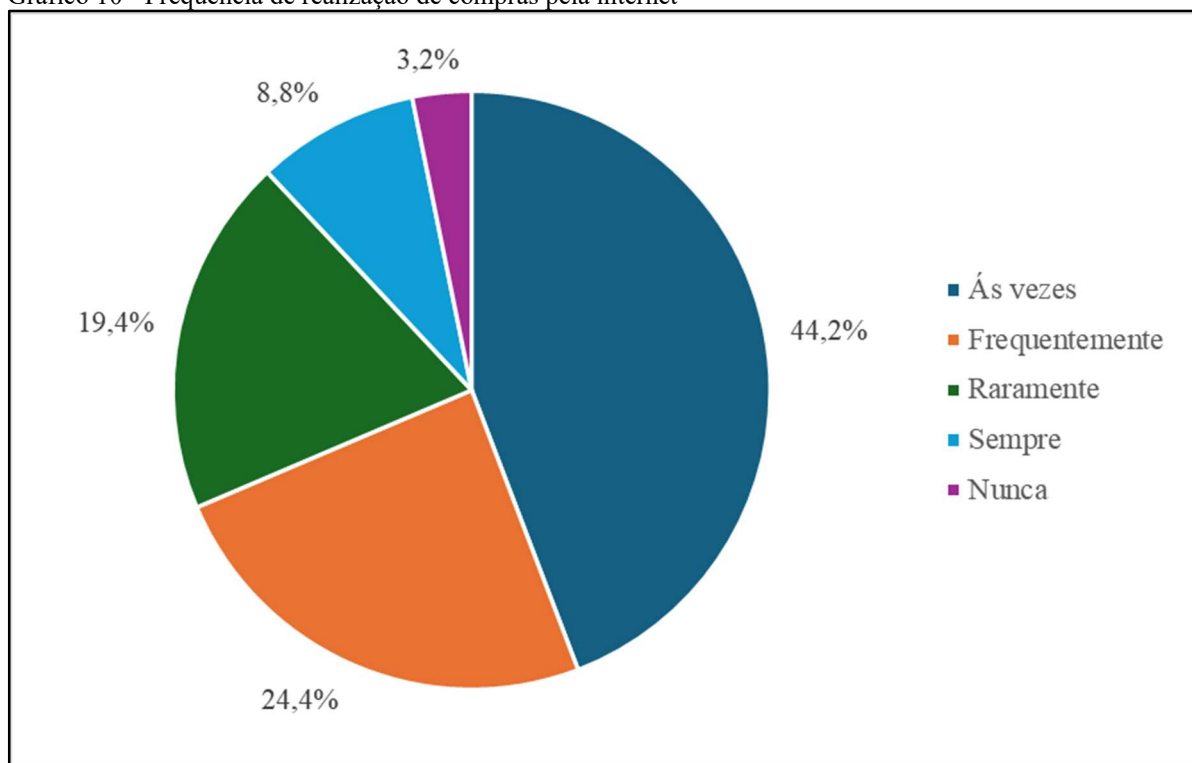
A gastronomia, com 24,4%, representa uma prática cultural amplamente compartilhada nas redes sociais. Receitas, dicas culinárias, apresentação de pratos e experiências gastronômicas são constantemente reproduzidas em formatos atrativos que unem informação, lazer e criatividade. O consumo desse tipo de conteúdo está relacionado à busca por práticas alimentares mais saudáveis, à valorização da cozinha afetiva e à experimentação culinária como forma de expressão pessoal e social.

Por fim, os temas músicos e games foram os menos mencionados, cada um deles corresponde com 0,5% das respostas. Essa baixa representatividade, embora surpreendente frente à popularidade dessas categorias em outros contextos, pode indicar uma preferência dos participantes por conteúdos de natureza mais formativa ou funcional. É possível também que esses temas estejam mais presentes em outras plataformas específicas, sendo menos consumidos dentro do universo das redes sociais generalistas analisadas.

5.2.4. Interação e Engajamento com Empresas Locais

O hábito de realizar compras pela internet entre os consumidores de Barra do Corda e dos municípios vizinhos ainda apresenta variações expressivas. A maior parcela dos consumidores, 44,2%, declarou realizar compras online ocasionalmente (às vezes), sugerindo um comportamento moderado e seletivo, possivelmente influenciado por fatores como nível de confiança, disponibilidade de ofertas locais e qualidade do acesso à internet. Outros 24,4% relataram comprar ‘Frequentemente’, enquanto 19,4% realizam esse tipo de transação ‘Raramente’. Apenas 8,8% afirmaram “Sempre” adquirir produtos pela internet e 3,2% ‘nunca’ utilizaram esse meio para realizar compras. Assim, embora o comércio eletrônico esteja presente no cotidiano dos consumidores de Barra do Corda, ainda não se consolidou como principal canal de consumo para a maioria da população.

Gráfico 10 - Frequência de realização de compras pela internet



Fonte: Elaborado pelos autores (2025)

No âmbito da análise sobre interação e engajamento com empresas locais, além de se investigar a frequência com que os consumidores realizam compras pela internet — conforme discutido anteriormente — a pesquisa também buscou compreender com que regularidade os diferentes meios de comunicação são utilizados nas relações comerciais estabelecidas com esses empreendimentos. Para isso, foram elaboradas duas questões complementares, que avaliaram, respectivamente, a frequência de uso dos canais de comunicação na aquisição de produtos em geral e na aquisição de produtos agropecuários. Ambas as perguntas utilizaram uma escala ordinal de cinco pontos, variando de “nunca utilizo” a “utilizo sempre”, o que possibilitou uma análise comparativa entre os dois contextos. O objetivo foi identificar eventuais disparidades no comportamento dos consumidores, especialmente no que diz respeito ao uso de plataformas como WhatsApp, Instagram, Facebook, ligações telefônicas e atendimento presencial, permitindo compreender em que medida o setor agropecuário está inserido nas dinâmicas contemporâneas de comunicação digital adotadas pelas empresas locais. Essa abordagem comparativa oferece subsídios relevantes para refletir sobre o nível de engajamento digital dos produtores rurais e os desafios ainda enfrentados na consolidação de estratégias de comunicação eficazes com seus públicos de interesse.

Figura 1 - Frequência de uso do whatsapp para aquisição de produtos



Fonte: Elaborado pelos autores (2025)

No panorama contemporâneo da comunicação comercial, o WhatsApp emerge como uma das ferramentas mais expressivas no relacionamento entre consumidores e empresas, consolidando-se como meio de interação preferencial no consumo de produtos em geral. Como visualizado na Figura 1, os dados revelam que apenas 1,8% dos respondentes nunca utilizam o aplicativo para fins de compra, enquanto uma expressiva maioria — 90,3% — declara utilizá-lo com alguma regularidade, sendo que 46,1% o fazem de forma constante. Tal prevalência não é fortuita: o WhatsApp reúne atributos que o tornam altamente funcional para fins comerciais — sua gratuidade, facilidade de uso, disponibilidade multiplataforma e, sobretudo, a instantaneidade das interações fazem dele um ambiente propício para atendimento, negociação, envio de catálogos, confirmação de entregas e manutenção do relacionamento com o cliente.

Além disso, como destacam Cao *et al*, (2020, p. 1, tradução nossa), o comércio social baseado em mensagens instantâneas, “permite uma experiência de compra do usuário mais acessível, com redução de custos e envolvimento”. Logo, plataformas como o Whatsapp se inserem em uma lógica de consumo hiperconectado, no qual os consumidores não apenas esperam respostas rápidas, mas também exigem acessibilidade e personalização. O aplicativo viabiliza o que se poderia chamar de uma “comunicação de proximidade”, que resgata elementos da oralidade e da informalidade, sem abrir mão da praticidade e da organização

necessárias no mundo dos negócios. Isso o torna particularmente útil para micro e pequenos empreendedores, que operam em contextos nos quais a mediação direta ainda é altamente valorizada.

Contudo, quando a análise se volta para o uso do WhatsApp na aquisição de produtos agropecuários, a percepção do canal se altera de maneira significativa. Apenas 20,3% dos entrevistados afirmam utilizá-lo sempre para esse fim, e outros 17,1% o fazem com frequência. Embora esses números indiquem que parte considerável dos consumidores já adotou o aplicativo como ferramenta de contato com produtores rurais, observa-se também um percentual elevado de não usuários: 32,7% afirmaram nunca utilizá-lo nesse contexto específico, ao passo que 15,7% o fazem apenas de maneira rara. Ou seja, quase metade dos consumidores ainda não incorporou plenamente o WhatsApp em sua experiência de compra no setor agropecuário.

Essa diferença de comportamento evidencia que o setor agro, embora inserido em um processo crescente de digitalização, ainda enfrenta desafios estruturais, culturais e operacionais no que se refere à comunicação por meios digitais. Em muitos casos, a informalidade nas relações comerciais, a ausência de identidade visual ou de presença digital por parte dos produtores, e até mesmo a limitação de infraestrutura tecnológica em áreas rurais, reduzem o potencial de uso estratégico deste canal. Ademais, aspectos socioculturais não devem ser desconsiderados: em regiões interioranas, os vínculos de confiança pessoal, estabelecidos ao longo do tempo e reforçados pela convivência presencial, ainda exercem papel fundamental nas relações de consumo.

O Instagram, está consolidado como uma das plataformas mais relevantes na economia da atenção digital, e vem se destacando como ferramenta estratégica de marketing e relacionamento com o consumidor, sobretudo nos segmentos de moda, beleza, alimentação e serviços urbanos. Os dados obtidos acerca dessa questão e expostos na Figura 2, refletem esse protagonismo: quando se trata da aquisição de produtos em geral, 75,1% dos respondentes utilizam a plataforma com alguma frequência, com destaque para os que acessam ocasionalmente (28,1%) e frequentemente (27,2%). Embora apenas 19,8% declarem uso contínuo, o número de usuários engajados é expressivo. A baixa taxa de rejeição - apenas 6,5% dos participantes afirmaram nunca utilizar o Instagram nesse contexto - evidencia sua presença consolidada no cotidiano de consumo da população.

Figura 2 - Frequência de uso do Instagram para aquisição de produtos



Fonte: Elaborado pelos autores (2025)

Tais resultados são coerentes com o que apontam autores como Sibilía (2016), ao destacar que o consumo na contemporaneidade está cada vez mais ancorado em dimensões simbólicas, visuais e relacionais. O Instagram, ao unir imagem, narrativa e interação em tempo real, transforma a vitrine em experiência e o anúncio em envolvimento. Ao permitir que marcas dialoguem com seus públicos por meio de conteúdos visuais atrativos, depoimentos, bastidores, vídeos curtos e interações diretas, a plataforma reforça o papel das redes sociais na construção de vínculos afetivos com os consumidores - um processo que ultrapassa a simples lógica da compra para adentrar o campo da identificação simbólica e da confiança digital.

Contudo, ao se deslocar o foco para o universo dos produtos agropecuários, observa-se uma redução significativa no engajamento dos consumidores com o Instagram. Apenas 9,7% afirmam utilizar a plataforma de forma contínua nesse contexto, enquanto 16,6% a utilizam com frequência. Os índices de uso ocasional e raro (14,7% e 18,4%, respectivamente) também são discretos, e um contingente significativo - 40,6% dos respondentes - declarou nunca utilizar esse canal para fins relacionados ao setor agro. Esse contraste revela uma lacuna na apropriação das ferramentas digitais por parte dos atores ligados à produção rural e à comercialização de alimentos e insumos agrícolas.

É importante considerar que o Instagram exige, para sua eficácia, uma estética visual minimamente elaborada, rotinas de atualização e domínio das práticas de engajamento,

como o uso de hashtags, reels, stories e campanhas patrocinadas. No contexto do agro, especialmente entre pequenos produtores e empreendimento familiares, esses recursos muitas vezes não são acessíveis, seja por ausência de infraestrutura tecnológica, seja por limitações de capacitação ou falta de tempo para dedicar à construção de uma presença digital estratégica. A digitalização no meio rural brasileiro é profundamente desigual, marcada por barreiras técnicas, educacionais e econômicas que dificultam a incorporação plena das mídias sociais como ferramentas de negócios.

Além disso, há um aspecto cultural a ser considerado: ao contrário dos mercados urbanos, onde o Instagram é percebido como canal legítimo de comunicação comercial, no agro ele ainda é associado principalmente ao entretenimento ou à vida pessoal. Isso reduz sua utilização prática para fins de compra e venda, mesmo entre consumidores que, em outros contextos, já se encontram ativos na plataforma.

Ainda assim, é preciso destacar que o Instagram possui um enorme potencial inexplorado no setor agropecuário, sobretudo para empreendimentos que comercializam produtos com apelo visual - como hortaliças, frutas, ovos caipira, derivados artesanais, cafés especiais, queijos e flores - e que desejam alcançar novos públicos urbanos sensíveis à estética da autenticidade, do campo e da sustentabilidade. Com estratégias simples e humanizadas, é possível transformar perfis pessoais em vitrines digitais, estabelecendo laços entre o rural e o urbano a partir da lógica da comunicação afetiva e da confiança construída pelas imagens e relatos cotidianos.

Dessa forma, a menor utilização do Instagram no contexto do agro não deve ser vista como uma limitação definitiva, mas como um indicativo de oportunidades latentes. Investir em formação, inclusão digital e estímulo à criatividade nas redes pode ser o caminho para que os pequenos e médios produtores não apenas se adaptem, mas também se fortaleçam neste novo ecossistema informacional que valoriza a imagem, a conexão e o pertencimento.

Ao longo das duas últimas décadas, o Facebook desempenhou papel central no processo de digitalização das relações comerciais, especialmente no Brasil, onde a plataforma alcançou penetração massiva em diversos segmentos da população. Contudo, os dados da presente pesquisa revelam que sua relevância como canal de aquisição de produtos tem diminuído de forma acentuada, tanto no consumo de produtos em geral quanto, de maneira ainda mais pronunciada, no consumo de produtos agropecuários.

Figura 3 - Frequência de uso do Facebook para aquisição de produtos



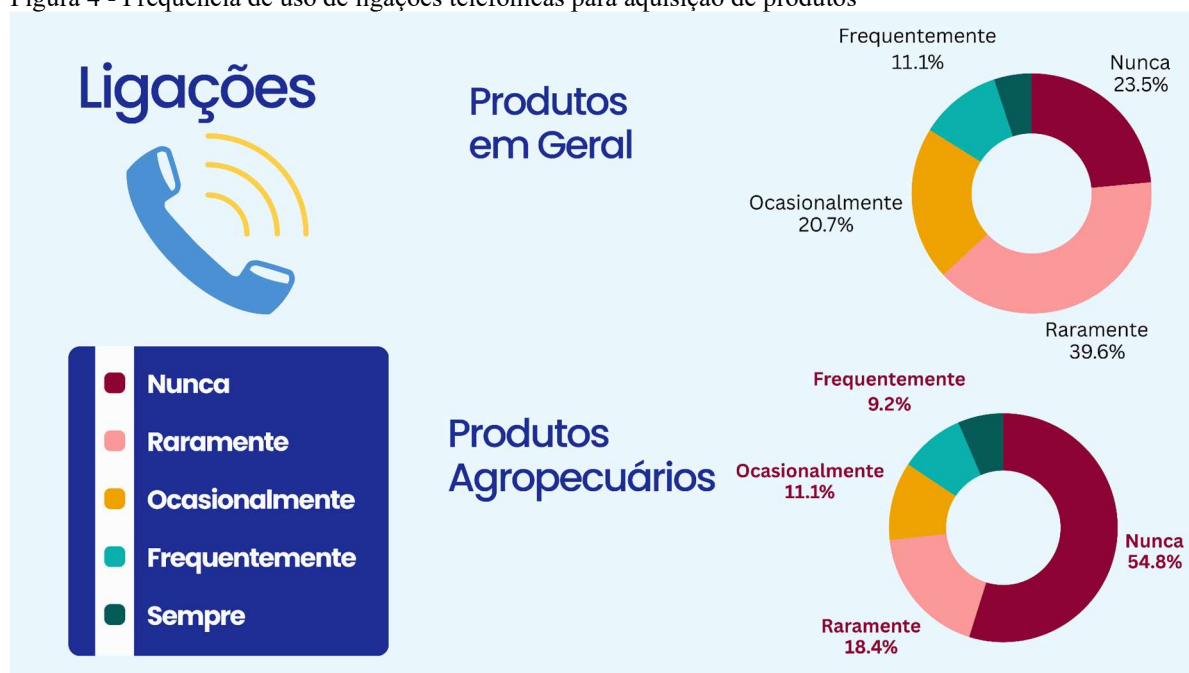
Fonte: Elaborado pelos autores (2025)

Conforme pode ser visualizado na Figura 3, no caso dos produtos em geral, 60,4% dos respondentes afirmaram nunca utilizar o Facebook para fins de compra, e 24,0% o fazem apenas raramente. Somente 14,7% dos participantes relataram algum grau de uso ativo da plataforma para esse fim, divididos entre os que acessam ocasionalmente (8,3%), frequentemente (6,5%) e sempre (0,9%). Esses dados refletem um processo já amplamente discutido na literatura sobre mídias sociais: a migração dos usuários - sobretudo os mais jovens - para plataformas mais dinâmicas, interativas e orientadas à linguagem visual. O Facebook, apesar de ainda possuir volume expressivo de usuários, parece cada vez menos associado à jornada de compra digital, especialmente em etapas como descoberta, interação e conversão.

No contexto do consumo de produtos agropecuários, esse fenômeno de declínio é ainda mais evidente. A maioria absoluta dos entrevistados (74,7%) declarou nunca utilizar o Facebook para comprar itens desse segmento, enquanto apenas 2,3% afirmaram usá-lo com regularidade (“sempre”). A baixa adesão ao canal no setor agro pode ser atribuída a diversos fatores: a percepção da plataforma como desatualizada, a menor presença de produtores com perfis ativos e atrativos, e a ausência de estratégias específicas de marketing voltadas para o agro no ambiente do Facebook. Ainda que a plataforma ofereça recursos importantes - como grupos de venda, páginas comerciais e marketplaces locais - esses instrumentos parecem subutilizados por parte dos produtores rurais e pouco reconhecidos pelos consumidores como espaços legítimos de compra.

Dessa forma, a plataforma, que outrora concentrou grande parte das estratégias digitais de micro e pequenos empreendimentos, mostra sinais claros de esgotamento como canal de relacionamento ativo e efetivo para comercialização, sobretudo no ambiente do agro. Ainda que não deva ser descartado - especialmente como repositório de informações institucionais - o Facebook parece ter perdido espaço para ferramentas mais responsivas, interativas e adaptadas aos hábitos digitais contemporâneos.

Figura 4 - Frequência de uso de ligações telefônicas para aquisição de produtos



Fonte: Elaborado pelos autores (2025)

Atualmente, vivemos em uma sociedade hiperconectada em rede, na qual as formas de interação humana são mediadas por tecnologias digitais que ressignificam o tempo, o espaço e os vínculos interpessoais. No âmbito comercial, essa mudança é ainda mais evidente: os consumidores contemporâneos demandam respostas rápidas, acessíveis e personalizadas - características que os aplicativos de mensagens, como o Instagram, WhatsApp e Facebook, suprem com mais eficácia do que os modelos tradicionais baseados em voz.

Nesse contexto, aponta-se que, as ligações telefônicas, por décadas reconhecidas como um dos principais meios de comunicação no meio rural, vêm perdendo protagonismo de forma gradativa, refletindo as transformações tecnológicas e comportamentais da sociedade contemporânea.

No que se refere aos produtos em geral, observa-se que 23,5% dos participantes afirmaram nunca utilizar chamadas telefônicas para esse fim, e outros 39,6% relataram uso raro, totalizando mais de 63% de usuários com baixa ou nenhuma frequência. Ainda assim, uma parcela considerável de consumidores - 20,7% - utiliza o canal de forma ocasional, e um grupo mais restrito declara uso frequente (11,1%) ou contínuo (5,1%). Esses dados revelam que, embora a ligação telefônica não seja mais o canal preferencial da maioria, ela ainda desempenha papel secundário em situações específicas, especialmente quando se busca resolução ágil de dúvidas, confirmação de informações ou em relações comerciais com estabelecimentos que não utilizam canais digitais estruturados.

Porém, no caso da aquisição de produtos agropecuários, a queda de utilização das ligações telefônicas é ainda mais expressiva. Um total de 54,8% dos respondentes declarou nunca utilizar esse canal nesse contexto, e outros 18,4% indicaram uso raro. As categorias que indicam maior engajamento - "ocasionalmente", "frequentemente" e "sempre" - somam apenas 26,8%, com destaque para a baixa porcentagem de uso constante (apenas 6,5%). Esses números evidenciam que, na relação comercial com o setor agropecuário, as ligações já não ocupam posição de destaque entre os meios de contato disponíveis.

Essa retração pode ser explicada por diversos fatores. Primeiramente, há o avanço de plataformas digitais que oferecem maior comodidade, baixo custo e flexibilidade, como o WhatsApp, que elimina a necessidade de sincronia entre as partes, permitindo o envio de imagens, vídeos e localização, além de viabilizar conversas arquivadas. Em segundo lugar, a própria dinâmica do trabalho rural - que muitas vezes impede o atendimento imediato a chamadas telefônicas - favorece o uso de meios assíncronos de comunicação. Por fim, não se pode ignorar a crescente preferência dos consumidores por canais que proporcionem agilidade, registros e autonomia na interlocução, características menos presentes nas ligações tradicionais.

Contudo, é importante reconhecer que as chamadas ainda mantêm valor simbólico e funcional em contextos pontuais, especialmente entre públicos de faixas etárias mais elevadas ou em áreas com menor acesso à internet. Assim, a transição entre formas de comunicação não ocorre de maneira homogênea e linear, mas é marcada por sobreposições, resistências e adaptações contextuais. Nesse sentido, desconsiderar completamente o telefone como canal de atendimento pode representar perda de acesso a uma parcela relevante do público, sobretudo em mercados locais com forte componente relacional e confiança pessoal.

Diante disso, observa-se a consolidação de um movimento de substituição gradual das ligações por canais digitais mais responsivos, embora sua presença residual ainda

justifique atenção, especialmente em estratégias comunicacionais que busquem contemplar públicos diversos e realidades híbridas de conectividade.

Figura 5 - Frequência de uso de relações presenciais para aquisição de produtos



Fonte: Elaborado pelos autores (2025)

Caminhando nessa direção, expõe-se que o atendimento presencial, embora tenha perdido espaço frente às ferramentas digitais, ainda mantém relevância no relacionamento entre consumidores e empresas do setor agropecuário. O atendimento presencial, ainda que frequentemente associado a formatos mais tradicionais de interação comercial, mantém um papel relevante nas relações entre consumidores e empresas, sobretudo em contextos que exigem confiança, personalização e contato direto com o produto. Na presente pesquisa, os dados revelam que, no caso da aquisição de produtos em geral, o canal presencial é utilizado com regularidade por grande parte dos respondentes: 25,3% afirmaram utilizá-lo sempre, 24,9% frequentemente, e 25,8% ocasionalmente. Apenas 8,3% indicaram nunca recorrer a essa modalidade, o que sugere que, mesmo em uma sociedade amplamente digitalizada, o espaço físico continua sendo um ponto de encontro legítimo e valorizado entre cliente e fornecedor.

Essa persistência do presencial pode ser compreendida à luz das contribuições de Pine e Gilmore (1999), ao tratarem da “economia da experiência”, em que a interação humana e sensorial agrega valor à compra. Segundo os autores, “Uma experiência ocorre quando uma empresa usa intencionalmente serviços como palco e produtos como adereços para envolver

clientes individuais de uma forma que crie um evento memorável” (Pine; Gilmore, 1999, p.98, tradução nossa). Assim, o ambiente físico permite ao consumidor avaliar visual e tatilmente os produtos, esclarecer dúvidas de forma imediata e construir vínculos relacionais com o vendedor. Tais elementos são particularmente importantes em comunidades locais, onde as trocas econômicas muitas vezes se entrelaçam com aspectos sociais e afetivos.

No contexto da aquisição de produtos agropecuários, o cenário é semelhante em termos de equilíbrio, embora apresente discretas variações. A soma dos respondentes que recorrem ao atendimento presencial de forma ocasional (16,6%), frequente (16,6%) ou contínua (15,7%) totaliza 48,9%, o que revela uma adesão significativa, ainda que ligeiramente inferior à observada no consumo de produtos em geral. Por outro lado, um contingente relevante - 34,1% - declarou nunca utilizar essa forma de atendimento, o que sugere que parte dos consumidores já vem substituindo o contato físico por canais digitais, mesmo no âmbito do agro.

Essa redução, embora sutil, pode estar relacionada a dois fatores principais: de um lado, o avanço das tecnologias de comunicação, que têm tornado mais prática a compra remota de alimentos e insumos; de outro, a reconfiguração do próprio espaço de comercialização agropecuária, que vem incorporando elementos do delivery, do comércio eletrônico e da venda por aplicativos, especialmente nas regiões mais urbanizadas. Ainda assim, a manutenção do canal presencial no setor agropecuário guarda forte relação com os valores simbólicos e culturais atribuídos à compra direta do produtor, muitas vezes vista como um ato de confiança, de vínculo comunitário e de valorização do saber fazer local.

Nesse sentido, é possível afirmar que o atendimento presencial não desaparece diante da ascensão digital, mas sim se reinventa e convive em complementaridade com os canais online. Sua permanência, especialmente em mercados de base territorial e produção familiar, deve ser compreendida como estratégia legítima de interação comercial, capaz de gerar pertencimento, fidelização e sensação de proximidade, elementos difíceis de serem replicados no ambiente virtual.

Logo, ao realizar-se essa análise comparativa entre os meios de comunicação utilizados na aquisição de produtos em geral e produtos agropecuários, são reveladas disparidades importantes no comportamento dos consumidores. Enquanto canais digitais como o WhatsApp e o Instagram são amplamente utilizados no consumo geral, sua adesão no setor agro é consideravelmente menor, indicando uma inserção tecnológica ainda limitada nesse segmento. O Facebook confirma sua perda de relevância em ambos os contextos, e as ligações telefônicas reforçam a tendência de substituição por ferramentas mais práticas e

instantâneas. O atendimento presencial, por sua vez, mantém papel importante nos dois cenários, embora com leve queda no agro.

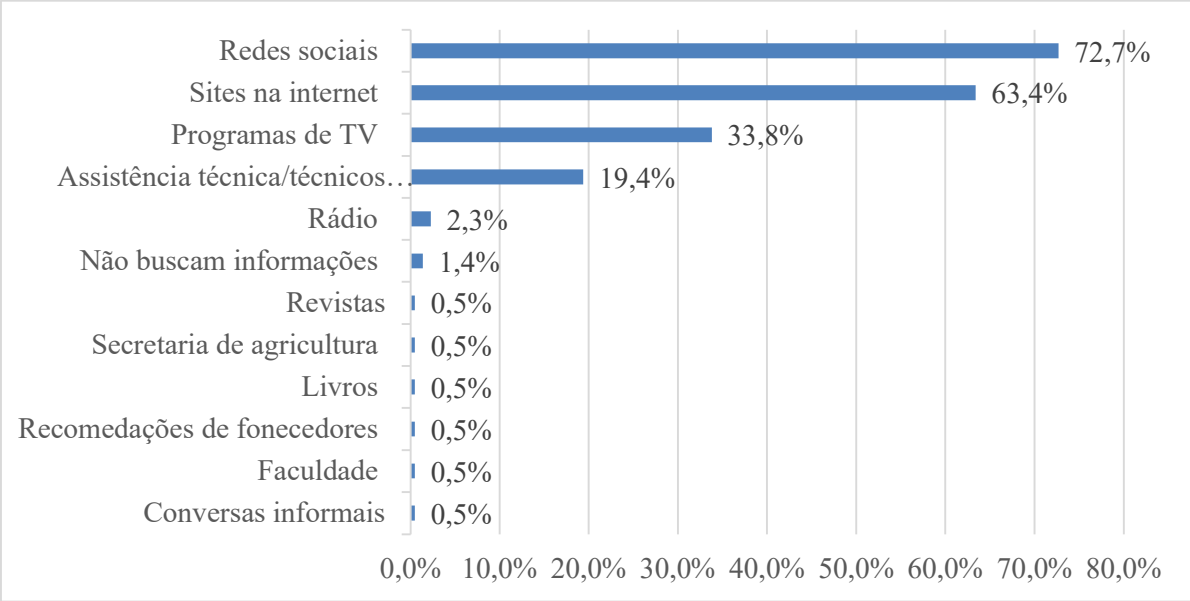
Apesar do avanço digital, o setor agropecuário ainda opera com padrões mais tradicionais de comunicação, o que representa tanto um desafio quanto uma oportunidade. Fortalecer o uso estratégico de canais acessíveis, como o WhatsApp, pode ampliar o alcance dos produtores e modernizar a relação com os consumidores, sem romper com os valores culturais que sustentam o comércio local. Trata-se, portanto, de integrar tradição e inovação de forma equilibrada, promovendo inclusão digital com respeito às especificidades do território.

5.2.5. Percepções Críticas e Sugestões ao Marketing Digital

Conforme exposto no Gráfico 11, as informações fornecidas pelos consumidores revelam que as redes sociais são a principal fonte de informação utilizada para se atualizar sobre agricultura, com 72,7% das respostas. É importante destacar que os participantes tiveram a possibilidade de escolher mais de uma alternativa de resposta. Em seguida, os sites na internet foram mencionados por 63,4%, demonstrando que o ambiente digital tem atuação central na busca por conhecimento sobre o setor. Programas de televisão ainda apresentam relevância entre os respondentes, sendo citados por 33,8%, o que mostra que meios tradicionais de comunicação seguem presentes, especialmente entre públicos que mantêm o hábito de consumir conteúdo audiovisual de emissoras abertas.

A categoria que informa que procura por informações junto a profissionais especializados, como técnicos agrícolas, engenheiros agrônomos e serviços de assistência técnica, foi mencionada por 19,4% dos participantes, evidenciando que o contato direto com especialistas ainda é valorizado por uma parcela relevante do público. Canais mais tradicionais ou específicos, como livros, ambiente acadêmico, indicações de fornecedores, conversas informais, secretarias de agricultura e revistas, foram apontados por apenas 0,5% dos entrevistados em cada categoria, o que demonstra uma utilização bastante restrita desses meios. O rádio foi mencionado por 2,3%, confirmando sua presença residual como fonte de informação no contexto atual. Apenas 1,4% dos respondentes afirmaram que não buscam informações ou optaram por não responder à questão, o que indica que a grande maioria recorre a algum tipo de canal principalmente digital para se manter informada sobre o setor agropecuário.

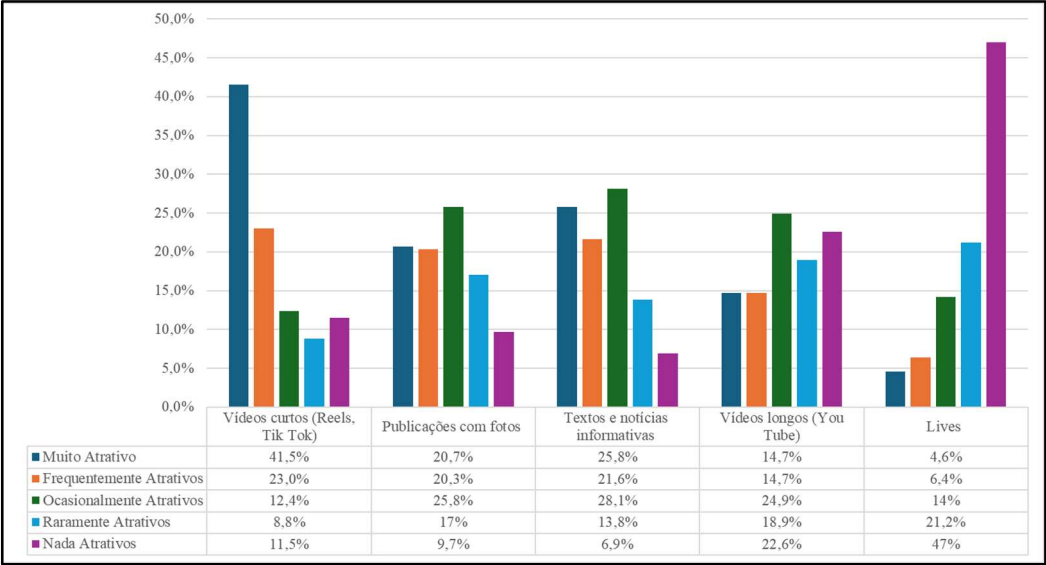
Gráfico 11 - Plataformas de busca de informações sobre agricultura



Fonte: Elaborado pelos autores (2025)

A avaliação da atratividade dos conteúdos publicados nas redes sociais revelou preferências claras por parte dos consumidores. A análise baseou-se em uma escala de cinco níveis, variando de "nada atrativo" a "muito atrativo", aplicada sobre diferentes formatos de conteúdo.

Gráfico 12 - Atração dos consumidores de acordo com o Tipo de conteúdo



Fonte: Elaborado pelos autores (2025)

As informações revelam que os vídeos curtos, como Reels e TikTok, foram os formatos com maior aceitação entre os participantes. Aproximadamente 41,5% os classificaram como muito atrativos e 23% como frequentemente atrativos, totalizando 64,5%

de avaliação positiva. Outros 12,4% os consideraram ocasionalmente atrativos, enquanto 8,8% os julgaram raramente atrativos e 11,5%, nada atrativos. As informações coletadas evidenciam a forte preferência do público por conteúdos dinâmicos, breves e de apelo audiovisual.

Estatísticas como de publicações com fotos apresentaram uma distribuição mais equilibrada de opiniões. Foram consideradas muito atrativas por 20,7% dos respondentes, frequentemente atrativas por 20,3% e ocasionalmente atrativas por 25,8%. Em contrapartida, 17% avaliaram esse tipo de conteúdo como raramente atrativo, e 9,7% como nada atrativo. Os números apontam que, embora as imagens ainda desempenhem um papel relevante na comunicação digital, seu impacto é menos expressivo quando comparado aos vídeos curtos.

No que se refere a textos e notícias informativas, observa-se uma receptividade, 25,8% os consideraram muito atrativos, 21,6% frequentemente atrativos e 28,1% ocasionalmente atrativos. Apenas 13,8% e 6,9% os classificaram como raramente e nada atrativos, respectivamente. Porcentagem como essas sugerem que conteúdos informativos continuam relevantes, especialmente quando são apresentados de forma clara e visualmente atraente.

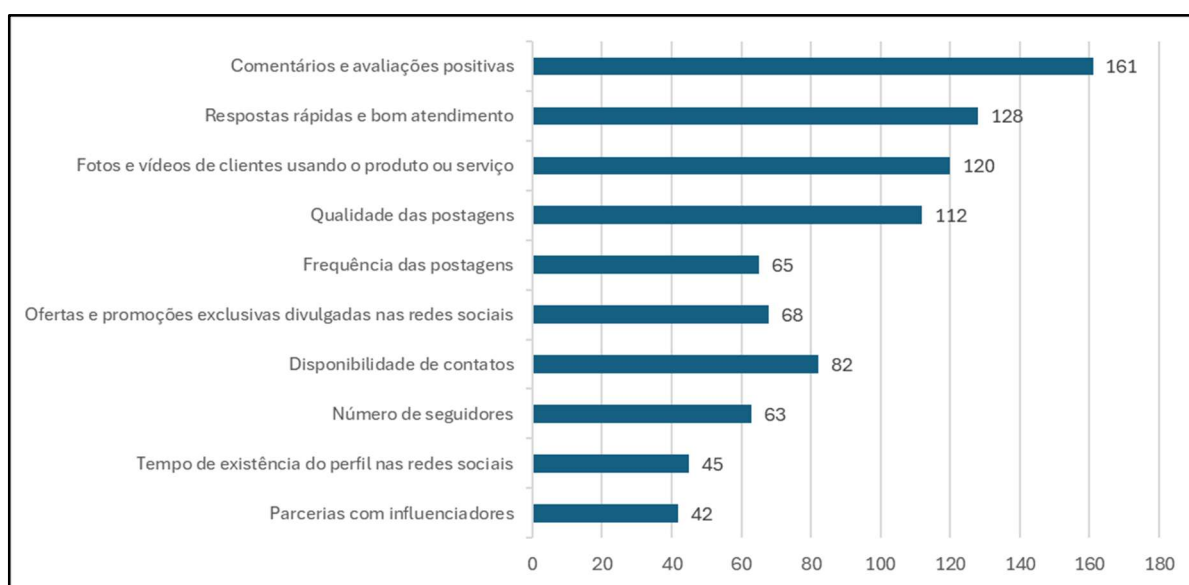
Vídeos longos, como os disponibilizados no YouTube, apresentaram desempenho inferior. Apenas 14,7% dos entrevistados os consideraram muito atrativos, e o mesmo percentual os avaliou como frequentemente atrativos. A maioria os classificou como ocasionalmente 24,9%, raramente 18,9% ou nada atrativos 22,6%. Esse panorama indica que a extensão do conteúdo pode influenciar negativamente no engajamento, reforçando a preferência por formatos mais breves.

As transmissões ao vivo como lives foram o formato com menor aceitação. Um expressivo percentual de 47% as considerou nada atrativas, seguido por 21,2% que as classificaram como raramente atrativas. Apenas 14,2% as avaliaram como ocasionalmente atrativas, enquanto 6,4% as julgaram frequentemente atrativas e 4,6% muito atrativas. A interpretação dos dados sugere a necessidade de reavaliação estratégica do uso de lives, que aparentam não corresponder às expectativas e ao comportamento atual de consumo da audiência.

A frequência de interação dos consumidores com postagens de empresas locais, por meio de curtidas, comentários ou compartilhamentos, revela um padrão de baixa participação ativa nas redes sociais. A maioria dos respondentes declarou realizar esse tipo de ação de forma pouco frequente: 27,8% interagem muito raramente, 26,9% raramente e outros 26,9% apenas ocasionalmente. Apenas 13,9% afirmaram interagir com frequência, enquanto

4,6% realizam esse tipo de engajamento várias vezes ao dia. Logo através dos dados evidencia-se que, embora exista uma parcela ativa, ela constitui uma minoria dentro do público local. O cenário representa um desafio para as empresas da região, que precisam estimular o engajamento orgânico. Para tanto, é essencial investir em conteúdos relevantes, interativos e direcionados ao público-alvo, além de adotar estratégias que incentivem reações e compartilhamentos, fortalecendo a visibilidade da marca nas plataformas digitais.

Gráfico 13 - Indicadores de confiança (até 4 opções)



Fonte: Elaborado pelos autores (2025)

A análise dos fatores que mais influenciam a confiança dos consumidores em perfis de empresas locais nas redes sociais, evidenciada no Gráfico 13, aponta para a centralidade da prova social e da qualidade do relacionamento no ambiente digital. O item mais apontado pelos participantes da pesquisa foi “comentários e avaliações positivas”, com 161 menções. Esse resultado reforça a noção de que a reputação online é construída não apenas pela autoimagem que a empresa projeta, mas também - e sobretudo - pelas experiências compartilhadas por outros consumidores. Como defende Cialdini (2009), a prova social opera como um atalho cognitivo, no qual os indivíduos tomam decisões com base nas escolhas e opiniões de seus semelhantes. O autor afirma que “quanto maior o número de pessoas que acham uma ideia correta, mais correta ela será” (Cialdini, 2009, p.98, tradução nossa). No ambiente digital, essa influência se torna ainda mais visível e imediata, uma vez que comentários, avaliações e feedbacks estão permanentemente expostos e acessíveis a qualquer usuário. Para empresas locais, que muitas vezes dependem da confiança comunitária para se manterem competitivas, cultivar avaliações positivas e estimular depoimentos espontâneos de

clientes satisfeitos constitui uma estratégia fundamental para consolidar sua presença nas redes.

O segundo fator mais destacado foi “respostas rápidas e bom atendimento”, com 128 indicações. Esse dado revela que a confiança não se limita à imagem pública da marca, mas também está profundamente ligada à qualidade da interação direta com o consumidor. Em um cenário marcado pela aceleração da informação e pela multiplicidade de canais de contato, o tempo de resposta e a cordialidade no atendimento passaram a ser indicadores diretos de profissionalismo e respeito. Como apontam Kotler e Keller (2012), consumidores atuais não apenas consomem produtos, mas também experiências, e a comunicação eficiente é parte inseparável da experiência de compra. Responder prontamente às dúvidas, tratar os clientes com atenção individualizada e resolver problemas com agilidade não são mais diferenciais — são expectativas mínimas em um mercado cada vez mais orientado pela experiência do usuário.

O terceiro fator mais citado foi “fotos e vídeos de clientes usando o produto ou serviço”, mencionado por 120 participantes. Trata-se de um aspecto que contribui para a humanização da marca e para o fortalecimento da sua legitimidade. Ao exibir imagens reais de clientes utilizando os produtos ou serviços, a empresa comunica não apenas que entrega o que promete, mas que é parte viva da comunidade local, inserida em um circuito relacional autêntico. Esse tipo de conteúdo gera identificação e engajamento, pois aproxima a marca do cotidiano dos consumidores. Além disso, favorece o chamado *user-generated content* — ou conteúdo gerado pelo usuário —, que é percebido como mais confiável e imparcial do que postagens institucionais. Como observa Kaplan (2016), os consumidores são cada vez mais co-criadores da narrativa da marca nas redes sociais, e empresas que sabem dialogar com esse movimento tendem a construir vínculos mais sólidos com seus públicos.

Ainda que com menor expressividade em relação aos fatores mais votados, os itens “qualidade das postagens” (112 menções) e “frequência das postagens” (65 menções) também se destacam como critérios importantes na percepção de confiabilidade dos consumidores em relação a perfis de empresas locais nas redes sociais. A combinação entre conteúdo bem elaborado e presença digital consistente reforça o compromisso da marca com a comunicação, evidenciando profissionalismo, organização e respeito ao público.

No caso da qualidade das postagens, o número significativo de respostas revela que os consumidores não apenas observam o conteúdo veiculado pelas empresas, mas também atribuem a ele valor simbólico. Postagens com linguagem clara, estética cuidadosa, informações objetivas e compatibilidade visual com a identidade da marca comunicam

seriedade e intencionalidade. Na cultura digital contemporânea, a forma como a mensagem é apresentada importa tanto quanto seu conteúdo. Assim, empresas que investem na curadoria de imagens, na coerência textual e na adequação do conteúdo ao seu público-alvo demonstram zelo e competência, o que contribui diretamente para a construção de confiança.

Por outro lado, a frequência das postagens, embora tenha recebido um número menor de indicações, continua sendo um fator de relevância estratégica. A presença regular nas redes sociais comunica estabilidade, continuidade e comprometimento com o relacionamento, elementos que influenciam positivamente a percepção do consumidor. Um perfil que publica com constância transmite a imagem de uma empresa ativa, disponível e sintonizada com o seu público. Já perfis com longos períodos de inatividade podem ser interpretados como abandono ou desorganização, afetando negativamente a confiabilidade.

É importante destacar, contudo, que a frequência sem qualidade não gera engajamento efetivo. O excesso de postagens genéricas, repetitivas ou descontextualizadas pode causar desinteresse ou até rejeição. Como aponta Kaplan (2016), o sucesso nas mídias sociais depende do equilíbrio entre conteúdo relevante, consistência e timing. Em empresas locais, muitas vezes com recursos limitados, isso implica em planejar conteúdos simples, mas coerentes, que reforcem a identidade da marca e dialoguem com a realidade do consumidor.

Portanto, tanto a qualidade quanto a frequência das postagens devem ser compreendidas como dimensões complementares da presença digital estratégica. Quando bem equilibradas, essas práticas contribuem para consolidar a imagem da empresa como confiável, acessível e alinhada às expectativas do consumidor local, favorecendo o engajamento orgânico e a fidelização nas redes sociais.

Com 68 menções, o item “ofertas e promoções exclusivas divulgadas nas redes sociais” aparece em posição intermediária, sugerindo que, embora os consumidores valorizem vantagens econômicas, esse fator não é suficiente, por si só, para gerar confiança. No contexto local, promoções podem atrair atenção pontual, mas não substituem a necessidade de uma relação sustentada por atendimento qualificado, coerência da marca e experiência positiva. Isso corrobora a ideia de que o engajamento nas redes não se dá apenas pela lógica da vantagem imediata, mas pela construção simbólica de valor percebido ao longo do tempo (Kotler; Keller, 2012).

A “disponibilidade de contatos”, com 82 indicações, teve desempenho superior aos demais itens deste bloco, e seu destaque se justifica: a clareza e a acessibilidade das informações de contato — como telefone, WhatsApp, endereço e horário de funcionamento — reforçam a transparência e a abertura da empresa ao diálogo. A ausência dessas

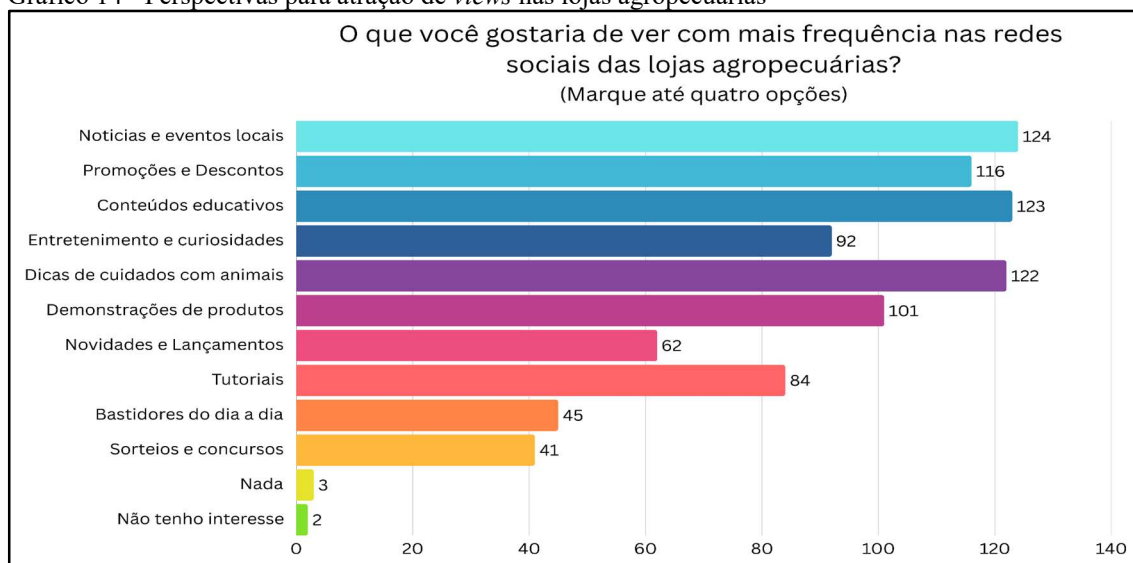
informações pode gerar insegurança ou dificultar a conversão de interesse em compra. Embora não seja o principal critério de confiança, esse fator desempenha papel operacional essencial na percepção de prontidão e profissionalismo, sobretudo em negócios de pequeno porte.

O “número de seguidores”, com 63 respostas, e o “tempo de existência do perfil nas redes sociais”, com apenas 45, aparecem entre os menos relevantes para os consumidores quando o assunto é confiança. Isso sinaliza um deslocamento na percepção de legitimidade: os consumidores locais não associam, necessariamente, um perfil com muitos seguidores ou antigo à credibilidade. Essa constatação é particularmente importante para micro e pequenos empreendedores, pois desmistifica a ideia de que é necessário apresentar números elevados de popularidade para construir confiança. Em vez disso, o que parece pesar mais é a forma como a empresa se relaciona com seus seguidores, responde aos comentários e compartilha conteúdos reais, mesmo com uma audiência modesta.

O item “parcerias com influenciadores”, aparece com 42 menções, confirmando que, no contexto local, esse tipo de estratégia ainda não é percebido como um fator legítimo de confiança. Isso pode estar relacionado à familiaridade do consumidor com os próprios influenciadores, muitas vezes vistos como figuras promocionais com interesses comerciais explícitos, o que pode gerar desconfiança. Além disso, no interior o capital simbólico da influência pode não ter o mesmo peso que as experiências diretas, os relatos de conhecidos ou a reputação construída boca a boca.

Já os dados expostos no Gráfico 14 revelam de forma bastante clara que os consumidores das lojas agropecuárias não se engajam apenas com conteúdo promocionais ou diretamente relacionados à oferta de produtos. As três categorias mais mencionadas - notícias e eventos locais, conteúdos educativos e dicas práticas para cuidados com animais e plantas - indicam que o público espera das empresas uma atuação comunicacional que vá além da função comercial imediata. Trata-se de uma demanda por relevância social, utilidade prática e vínculo comunitário, que posiciona a empresa não apenas como fornecedora de bens, mas como um agente formador e integrado ao território.

Gráfico 14 - Perspectivas para atração de *views* nas lojas agropecuárias



Fonte: Elaborado pelos autores (2025)

A liderança da categoria “notícias e eventos locais”, com 124 menções (57,1%), mostra que os consumidores valorizam a capacidade da loja agropecuária de se conectar com a vida cotidiana da comunidade. Ao divulgar festas, feiras, mutirões, cursos, campanhas de vacinação, colheitas ou acontecimentos locais, o perfil da empresa ganha um papel de ponte entre o comércio e o tecido social, contribuindo para a construção de uma identidade territorial compartilhada. Essa prática fortalece o sentimento de pertencimento e promove engajamento orgânico, pois os seguidores passam a perceber o perfil como um espaço que representa a dinâmica da comunidade rural ou semiurbana em que estão inseridos.

Em segundo lugar, com 123 votos (56,7%), surgem os conteúdos educativos e informativos — uma preferência que revela o interesse dos consumidores em adquirir conhecimento aplicado, voltado à resolução de problemas reais do cotidiano. Essa demanda aponta para um papel pedagógico das redes sociais empresariais, sobretudo em setores como o agropecuário, onde muitas decisões de compra estão diretamente relacionadas ao entendimento técnico do produto. Publicações sobre manejo de pragas, armazenamento adequado de rações, uso correto de ferramentas ou leitura de rótulos de defensivos, por exemplo, não apenas agregam valor ao conteúdo da marca, como contribuem para o empoderamento do consumidor, ampliando sua autonomia e reforçando a confiança no ponto de venda.

A terceira categoria mais destacada - “dicas de cuidados com animais e plantas”, com 122 respostas (56,2%) - reforça essa orientação prática, voltada ao cotidiano dos consumidores. Trata-se de um conteúdo altamente contextualizado, que se relaciona

diretamente com os hábitos, desafios e valores das populações rurais e periurbanas. Ao oferecer esse tipo de orientação, a empresa demonstra que compreende as necessidades reais do seu público e que está comprometida em apoiá-lo não apenas no momento da compra, mas também no uso eficaz e seguro dos produtos. Essa é uma estratégia que promove valor relacional e fidelização, ao mesmo tempo em que estimula o engajamento por meio de conteúdos que as pessoas consideram úteis, replicáveis e dignos de serem compartilhados.

Esses três primeiros resultados apontam, portanto, para uma expectativa de comunicação que é menos centrada na autopromoção da marca e mais voltada à relevância social, técnica e comunitária. Uma marca torna-se referência em seu segmento quando assume o papel de autoridade confiável naquilo que compartilha. Para o setor agropecuário, isso significa compreender que as redes sociais não são apenas uma vitrine digital de produtos, mas uma plataforma de relacionamento, educação e pertencimento.

Os dados da pesquisa também apontam que os conteúdos promocionais e técnico-comerciais continuam exercendo atração sobre os consumidores, embora em uma proporção menor do que os conteúdos informativos e comunitários analisados anteriormente. A categoria “promoções e descontos” com 116 respostas (53,5%), por exemplo, indica que há sim um espaço legítimo para ações comerciais nas redes sociais das lojas agropecuárias. No entanto, esse espaço não deve ser confundido com o protagonismo exclusivo. Os consumidores demonstram interesse em oportunidades vantajosas, mas valorizam ainda mais quando essas ofertas vêm acompanhadas de clareza, aplicabilidade e contextualização.

A forte presença da categoria “demonstrações de produtos” (101 votos; 46,5%) confirma esse ponto. O que se espera, portanto, não é a simples divulgação de um produto ou insumo, mas sim a demonstração de como ele funciona, para que serve, como aplicá-lo corretamente, quais cuidados devem ser tomados e qual valor ele entrega no dia a dia do consumidor rural. Essa busca por demonstração prática remete ao princípio do marketing de conteúdo, no qual o objetivo não é apenas vender, mas educar e gerar confiança. Segundo Pulizzi (2013), marcas que ensinam tornam-se mais relevantes do que aquelas que apenas anunciam.

De forma complementar, a categoria “tutoriais passo a passo”, com 84 indicações (38,7%), reforça a expectativa por conteúdos explicativos, simples e aplicáveis, sobretudo em temas técnicos, como uso de ferramentas agrícolas, aplicação correta de medicamentos veterinários, instalação de equipamentos ou cuidados com o solo. Tais conteúdo não apenas respondem dúvidas comuns, como também reduzem erros no uso dos produtos e elevam a percepção de autoridade da empresa, transformando o perfil da loja em uma fonte confiável

de informação prática. Isso pode ser feito por meio de vídeos curtos, sequências de stories ou postagens ilustradas.

Já a categoria “novidades e lançamentos de produtos”, com 62 menções (28,6%), teve uma adesão menor, indicando que a simples novidade não basta para despertar o interesse do consumidor local. Isso pode ser compreendido à luz de um comportamento de consumo mais racional e baseado na utilidade percebida: o novo só é valorizado se for útil, bem explicado e contextualizado à realidade do cliente. Em territórios rurais e semirurais, onde o acesso à internet pode ser limitado e o tempo dos consumidores é escasso, o conteúdo precisa ser direto, relevante e conectado a demandas reais.

A análise dos itens menos selecionados pelos respondentes oferece um contraponto relevante àquilo que se espera de uma comunicação eficaz nas redes sociais das empresas agropecuárias. Embora as categorias citadas anteriormente tenham apontado para uma valorização clara de publicações com caráter educativo, informativo e utilitário, as próximas mostram que ações superficiais, desvinculadas de um propósito claro, também tendem a gerar engajamento e confiança.

O item “bastidores do dia a dia da loja”, com 45 indicações (20,7%), é um exemplo disso. Ainda que esse tipo de conteúdo seja valorizado em alguns segmentos do varejo urbano por contribuir com a humanização da marca, no caso das lojas agropecuárias, os consumidores perceberam menor valor direto ou utilidade prática nesse tipo de exposição. Isso não significa que os bastidores devam ser evitados, mas que seu uso precisa estar conectado a narrativas relevantes, como práticas de atendimento, cuidado com os animais, montagem de kits, organização de estoques ou treinamentos internos, entre outros.

De forma semelhante, os “sorteios e concursos”, com 41 votos (18,9%), também apresentaram menor adesão. Embora sejam amplamente utilizados em estratégias de aumento de alcance nas redes sociais, os dados sugerem que essa prática não é percebida como um critério tão relevante de confiabilidade ou de construção de vínculo.

As categorias “nada” (3 votos) e “não tenho interesse” (1 voto) são praticamente residuais e reforçam um dado positivo: a ampla maioria dos consumidores espera e deseja algum tipo de conteúdo nas redes sociais das lojas agropecuárias, indicando uma abertura significativa à comunicação digital nesse setor, ainda que com preferências bem definidas. A ausência de interesse por parte de apenas quatro respondentes (menos de 2% do total) confirma que a presença ativa nas redes é não apenas recomendada, mas esperada por parte do público.

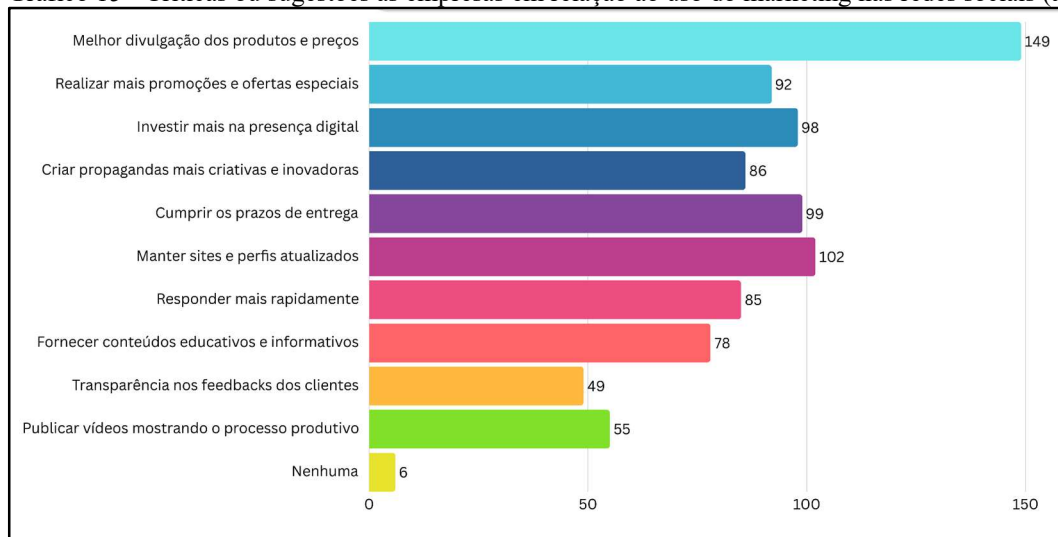
Dessa forma, expõe-se que as redes sociais devem ser ocupadas com intencionalidade, sempre a partir de uma escuta ativa das demandas do público, respeitando seus valores, seu tempo e sua relação com o território. Não obstante, faz-se importante refletir que a abordagem comercial deve ser pedagógica e consultiva, e não meramente publicitária. As empresas locais que atuam no setor agropecuário têm a oportunidade de reposicionar sua comunicação digital, substituindo o modelo “venda direta” por uma lógica de acompanhamento técnico e educativo, que informa, orienta e fortalece a confiança do público na marca.

Em preferência de ferramentas digitais, os resultados apresentados revelam que, para os consumidores, o Instagram é, de forma bastante superior, a ferramenta digital que mais influencia os participantes na decisão de compra. Com 59,9% das respostas. O WhatsApp aparece, com 22,6%, destacando-se como um canal de comunicação direta e personalizada, mais utilizado para tirar dúvidas, negociar e finalizar compras. Apesar de não ser uma plataforma voltada à exposição de conteúdo, sua função como ferramenta de conversão e relacionamento é relevante e complementar às demais redes sociais.

A plataforma YouTube surge como a terceira ferramenta mais influente, com 7,8%, seguidos de TikTok com 6%, Facebook 1,4%. Ambientes de conteúdo mais nichados como Pinterest e Shein 1%, também foram citadas, embora com impacto menor. Além das redes sociais, 1% dos participantes apontaram que suas decisões são mais influenciadas por recomendações pessoais ou sites de confiança, enquanto 0,5% afirmaram que não são influenciados por redes sociais, utilizando apenas aplicativos de compras para tomar suas decisões. Mostrando que ainda existe um grupo, mesmo que pequeno, que valoriza canais mais objetivos e diretos no processo de compra.

Em referência às suas críticas ou sugestões às empresas locais quanto ao uso do marketing digital, elaborou-se o Gráfico 15. Nele é possível visualizar a resposta mais expressiva, com 149 menções, que foi “melhor divulgação dos produtos e preços”, o que revela uma demanda clara por maior clareza, objetividade e acessibilidade nas informações oferecidas pelas lojas agropecuárias. Esse dado é especialmente relevante porque evidencia um comportamento do consumidor digital contemporâneo que valoriza a transparência na oferta e a praticidade no acesso à informação. Em ambientes digitais saturados por estímulos, a ausência de informações básicas como preço, estoque, variações e descrições detalhadas tende a gerar frustração e abandono do interesse. Como destaca Kotler *et al.* (2017), a comunicação de marketing eficaz começa pela informação básica, clara e confiável, sendo esse o primeiro estágio da construção de valor para o cliente.

Gráfico 15 - Críticas ou sugestões às empresas em relação ao uso do marketing nas redes sociais (até 4 opções)



Fonte: Elaborado pelos autores (2025)

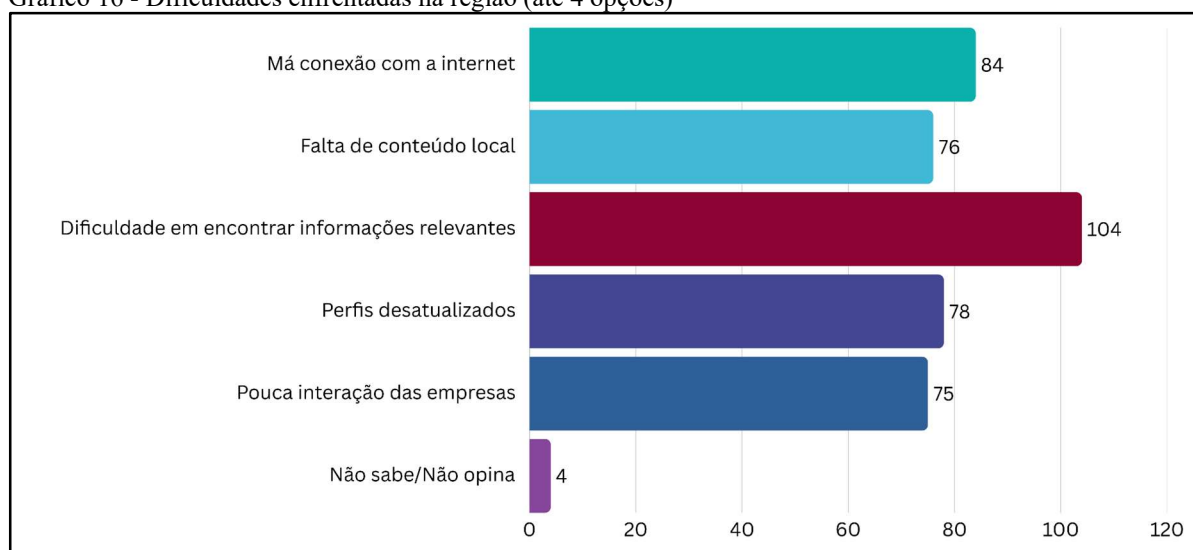
A segunda e terceira posições foram ocupadas por “investir mais na presença digital” (98 menções) e “realizar mais promoções e ofertas especiais” (92). A primeira enfatiza que os consumidores percebem a necessidade de uma presença digital mais constante, estruturada e estratégica — o que vai além da simples existência de perfis em redes sociais. Envolve atualizar os canais, responder dúvidas com agilidade, publicar conteúdos úteis e adaptar a linguagem à realidade local. Já as promoções e ofertas especiais, embora pareçam estratégias tradicionais de atração, ganham força justamente quando vinculadas a ações digitais que combinem visibilidade e incentivo de compra, como cupons, combos e ofertas relâmpago.

Outro ponto relevante é o grupo de sugestões ligadas à qualidade da comunicação e do relacionamento, com destaque para “manter sites e perfis atualizados” (102 menções), “cumprir os prazos de entrega” (99), “criar propagandas mais criativas e inovadoras” (86) e “responder mais rapidamente” (85). Essas categorias, ainda que com percentuais menores, reforçam o entendimento de que a comunicação eficiente precisa estar alinhada à coerência operacional e ao bom atendimento, formando um ecossistema de experiência positiva para o cliente. Não basta divulgar: é necessário sustentar a comunicação com práticas empresariais alinhadas às expectativas geradas. Como já apontava Pine e Gilmore (1999), na chamada economia da experiência, o valor percebido pelo cliente é construído não apenas por meio da mensagem, mas pela consistência entre o que se promete e o que se entrega.

Em posições mais discretas, mas ainda relevantes, surgem sugestões como “fornecer conteúdos educativos e informativos” (78), “publicar vídeos mostrando o processo produtivo” (55) e “transparência nos feedbacks dos clientes” (49). Tais itens evidenciam que há um público significativo interessado em informações mais aprofundadas, voltadas à compreensão do produto, dos bastidores e da reputação da empresa. Esses dados dialogam com os resultados anteriores da pesquisa, que mostraram o valor atribuído a conteúdos informativos e a avaliações positivas como critérios de confiança. A oferta de conteúdo educativo, em especial, reforça a função pedagógica da comunicação no agronegócio, sobretudo em contextos onde há distância entre o saber técnico e o consumidor final.

Apenas 6 participantes indicaram que nenhuma melhoria seria necessária, o que reforça o diagnóstico de que há uma expectativa concreta por parte da população em relação ao aprimoramento das práticas de comunicação digital nas empresas locais do setor agropecuário. Esse dado, por mais que seja minoritário, destaca o espaço existente para inovação, melhoria contínua e aproximação entre empresas e consumidores.

Gráfico 16 - Dificuldades enfrentadas na região (até 4 opções)



Fonte: Elaborado pelos autores (2025)

Os dados representados no Gráfico 16 sobre as dificuldades enfrentadas ao usar ferramentas digitais na região oferecem um panorama revelador sobre os entraves percebidos pelos consumidores na experiência de interação com empresas locais por meio das redes sociais e outros canais digitais. Longe de representar apenas obstáculos operacionais, esses dados evidenciam lacunas estruturais, comunicacionais e estratégicas, que merecem atenção

tanto por parte dos empreendedores quanto dos formuladores de políticas de desenvolvimento territorial e inclusão digital.

A dificuldade mais mencionada pelos participantes foi a incapacidade de encontrar informações relevantes, com 104 registros, o que revela uma fragilidade no modo como as informações são disponibilizadas pelas empresas nas plataformas digitais. Esse achado corrobora a noção, já amplamente discutida na literatura sobre consumo digital, de que o acesso à informação constitui um dos pilares fundamentais para a tomada de decisão do consumidor moderno. O consumidor contemporâneo atua como um agente pesquisador, que espera encontrar nos meios digitais dados claros, objetivos e confiáveis para orientar sua escolha de compra. Quando esses elementos estão ausentes ou são apresentados de maneira confusa, desorganizada ou genérica, instala-se um ambiente de desconfiança e baixa propensão ao engajamento.

Além disso, as limitações de infraestrutura digital aparecem de forma significativa, com destaque para a má conexão com a internet (84 menções). Em regiões como Barra do Corda e adjacências, onde as condições de conectividade ainda são instáveis, esse fator representa uma barreira importante para o avanço da transformação digital no comércio local. A falta de acesso pleno à internet compromete não apenas o consumo de conteúdo, mas também a participação em ações promocionais, o recebimento de atualizações, a realização de pedidos e até mesmo o simples contato via aplicativos como WhatsApp ou redes sociais. Soma-se a isso a falta de conteúdo local (76 menções), indicando que muitos empreendedores ainda não conseguem produzir ou compartilhar informações sintonizadas com a realidade sociocultural e econômica de seu público-alvo.

Outras limitações indicadas, como perfis desatualizados (78) e pouca interação das empresas (75), reforçam um cenário em que os canais digitais não estão sendo utilizados em seu potencial máximo. A ausência de atualizações frequentes pode transmitir uma imagem de abandono, descuido ou baixa credibilidade, o que pode afastar o consumidor mesmo diante de um bom produto ou serviço. Da mesma forma, a escassa interação compromete o princípio fundamental da comunicação digital: a construção de relacionamentos e a co-criação de valor. A interatividade é um componente central da comunicação contemporânea, especialmente quando mediada por plataformas digitais. O consumidor espera não apenas ser ouvido, mas ter respostas rápidas, personalizadas e respeitadas - o que, como visto anteriormente nos dados sobre engajamento, influencia diretamente sua confiança e disposição de compra.

A análise destes obstáculos sugere que os desafios enfrentados não são apenas técnicos, mas demandam planejamento estratégico, formação continuada dos empreendedores

e sensibilidade comunicacional. É possível observar uma lacuna entre o que o consumidor espera encontrar no ambiente digital e o que, de fato, é oferecido pelas empresas locais. Para superar essa distância, torna-se urgente a promoção de ações de capacitação em marketing digital, a valorização de estratégias de comunicação humanizada, e o fortalecimento da infraestrutura digital na região.

Para além dos dados sistematizados ao longo deste estudo, tornou-se essencial abrir espaço para que os próprios participantes compartilhassem, em suas palavras, percepções, sugestões e inquietações acerca da relação entre marketing digital e o fortalecimento do agronegócio local. Ao incluir este espaço de fala aberta ao final do questionário, os autores assumem uma postura ética e epistemológica que valoriza o conhecimento situado e reconhece os consumidores não apenas como sujeitos de pesquisa, mas como coprodutores de sentido e realidade.

As manifestações recebidas reafirmam e enriquecem as evidências analisadas. Com recorrência, os participantes apontaram a necessidade de atualização das práticas digitais das empresas do setor agropecuário, como se lê na fala de C117: “A agropecuária tem que vir mais pro mundo da internet, vejo pouca loja se atualizando...”. Essa crítica construtiva ecoa o desejo de um público cada vez mais atento e conectado, como explicita C103: “Algumas empresas são desatualizadas em questão de redes sociais.”

Mas não se trata apenas de presença digital: trata-se de presença qualificada, que une informação, empatia, linguagem visual, diálogo e estratégia. Como destaca o consumidor C62: “O marketing digital tem se mostrado uma ferramenta fundamental para o fortalecimento do agronegócio (...), ampliando a visibilidade, valorizando a produção local e gerando mais renda.” Nessa mesma linha, C128 observa com lucidez: “O marketing tornou-se uma engrenagem para o motor do desenvolvimento cultural, profissional e regional.”

Outros participantes manifestaram preocupações práticas e sugestões pertinentes, como a valorização da transparência nos preços (C84), o aprimoramento da agilidade nos atendimentos (C90), o investimento em capacitação de funcionários (C35) e a importância de manter os perfis atualizados com conteúdo educativos e atrativos (C42). Tais falas, ao mesmo tempo críticas e propositivas, reiteram que a profissionalização da comunicação digital não é um luxo, mas uma condição de permanência e crescimento em mercados cada vez mais dinâmicos.

Foram também relatadas palavras de incentivo e reconhecimento pela escolha do tema e pela abordagem da pesquisa. C107 afirma: “Parabênizo pela iniciativa em trazer um tema tão importante nos dias atuais (...). Trazer esse tema nos faz refletir muito sobre como

isso pode afetar de forma positiva nossa cidade.” Já o C139 vislumbra a possibilidade concreta de ação: “Proposta muito boa, o que abre oportunidade para mostrar o resultado da pesquisa para as empresas locais.”

Reconhecendo com gratidão cada resposta recebida, o engajamento dos participantes reafirma a pertinência do estudo e lança um chamado claro: é tempo de olhar para o marketing digital como uma ponte entre o campo e a cidade, entre o produtor e o consumidor, entre a tradição e a inovação.

Que os dados aqui sistematizados sirvam não apenas como diagnóstico, mas como ponto de partida para novas práticas, parcerias e projetos. Que sirvam, sobretudo, como convite à ação. Porque, como lembra o consumidor C83: “Creio que, através destas informações, só melhore cada dia mais os meios de comunicação entre o produtor e o consumidor.”

5.3. Propostas Estratégicas de Marketing Digital para o Fortalecimento da Imagem e da Comercialização de Produtos Agropecuários

A análise desenvolvida nesta pesquisa revelou de forma contundente que o marketing digital não é mais uma escolha opcional, mas sim um imperativo competitivo, mesmo - e talvez especialmente - no setor agropecuário. Em uma realidade marcada pela hiperconectividade, a comunicação entre empresa e consumidor deixou de ser unilateral e passou a se configurar como um fluxo dialógico, mediado por redes sociais, aplicativos de mensagens instantâneas e plataformas digitais que redefinem, constantemente, a forma como os indivíduos consomem, confiam e se relacionam com marcas e negócios locais.

Nesse contexto, propor estratégias de marketing digital para o fortalecimento da imagem institucional e o incremento das vendas no setor agropecuário não deve ser entendido como um mero exercício de prescrição de ferramentas, mas como uma tentativa consciente de aproximar o setor produtivo das dinâmicas culturais, simbólicas e tecnológicas da sociedade contemporânea. Afinal, o consumo moderno está cada vez mais ancorado em dimensões relacionais e simbólicas, mais do que nas utilidades objetivas dos produtos. Consumir tornou-se uma prática identitária, e, portanto, comunicar-se com o consumidor implica entender suas aspirações, valores e formas de ver o mundo.

A partir dessa compreensão, a primeira proposta centra-se na qualificação concreta da presença digital dos empreendedores do agronegócio local. Não basta estar presente nas redes sociais: é necessário transformar esse espaço em uma extensão confiável e eficiente do negócio. Durante a pesquisa, observou-se que muitos perfis ainda são mantidos de forma

improvisada, com identidade visual confusa, informações desatualizadas ou ausentes, e uma linguagem que pouco dialoga com o público-alvo.

Diante disso, propõe-se que as empresas agropecuárias da região revisem e fortaleçam seus canais digitais, adotando práticas simples, porém eficazes. Isso inclui a padronização visual (uso consistente de logotipos, paleta de cores e fontes), a organização das informações essenciais (contato, endereço, catálogo, formas de pagamento) e a adoção de uma linguagem clara, acessível e humanizada. O perfil da empresa precisa transmitir, ao primeiro olhar, profissionalismo, disponibilidade e acolhimento.

Como reforça Kotler (2021), no marketing 5.0, a confiança antecede a venda, e a reputação digital antecede o contato direto. Assim, mais do que uma vitrine, o ambiente digital deve funcionar como um espaço de relacionamento, onde o cliente se sinta ouvido, respeitado e encorajado a consumir.

Para que essa proposta seja efetivamente implementada, recomenda-se que os empreendedores locais estabeleçam parcerias com profissionais recém-formados ou em final de formação nos cursos superiores ofertados na própria região — como Administração, Comunicação, Marketing e Gestão do Agronegócio. Esses jovens profissionais, formados pelas universidades públicas e privadas do município e adjacências, não apenas dominam as ferramentas digitais mais atuais, como também compreendem os códigos de linguagem, comportamento e estética que regem o ambiente online contemporâneo.

Essa aproximação beneficia ambos os lados: os empreendedores passam a contar com apoio técnico qualificado a custos mais acessíveis, e os novos profissionais encontram oportunidades concretas de inserção no mercado, aplicando seus conhecimentos e desenvolvendo portfólios. Trata-se de uma aliança virtuosa entre saber acadêmico e necessidade prática, com potencial para elevar a qualidade da comunicação digital do setor agropecuário de Barra do Corda e, ao mesmo tempo, fortalecer os vínculos entre universidade, mercado e comunidade.

A produção de conteúdo relevante, por sua vez, se impõe como um dos eixos mais potentes da estratégia digital. Dados da pesquisa revelam que consumidores locais valorizam postagens que eduquem, orientem e tragam informações úteis — como tutoriais, dicas técnicas, bastidores e orientações práticas sobre produtos agropecuários. Essa abordagem se insere no paradigma do content marketing, sistematizado por Pulizzi (2013), que ressalta que as marcas que comunicam valor antes de vender estabelecem vínculos duradouros com seus públicos. Assim, mais do que promover uma ração ou uma ferramenta agrícola, é necessário

mostrar como aquele produto melhora a vida do agricultor, contribui para a produtividade, ou resolve um problema real no campo.

Paralelamente, o uso estratégico de promoções e ofertas nas redes sociais precisa ser repensado. Muitas lojas, como relataram diversos participantes da pesquisa, sequer apresentam os preços de seus produtos, gerando frustração e sensação de falta de transparência. Promoções bem planejadas, aliadas a uma comunicação visual atrativa e linguagem direta, não apenas estimulam a compra imediata, como também reforçam a percepção de valorização do consumidor. No ambiente digital, o tempo é curto, a atenção é escassa, e o conteúdo precisa capturar o interesse em segundos.

Neste cenário, recomenda-se que os empreendedores do agronegócio busquem participar de ações colaborativas, como oficinas, programas de extensão e projetos universitários, em que jovens profissionais — estudantes ou recém-formados nas áreas de Administração, Marketing, Comunicação e Agronegócio — possam realizar diagnósticos personalizados da presença digital dessas empresas. Essas análises orientadas podem contribuir significativamente para a identificação de pontos críticos e o desenvolvimento de soluções mais assertivas, eficazes e adaptadas ao contexto local.

Além de viabilizar melhorias com excelente custo-benefício, essa proposta também estimula o protagonismo dos talentos locais e fortalece os vínculos entre instituições de ensino, setor produtivo e comunidade. Trata-se de fomentar uma cultura de aprendizagem contínua e inovação colaborativa, em que todos crescem: o pequeno empreendedor, o jovem profissional e, sobretudo, o agronegócio regional, que passa a se posicionar com mais autoridade e autenticidade no meio digital.

Além disso, sugere-se que os empreendedores ou membros da equipe sejam orientados quanto às boas práticas de comunicação escrita, com foco em empatia, clareza e atenção. A mensagem, mesmo que breve, deve demonstrar escuta ativa, respeito e prontidão em resolver a necessidade do cliente. O uso de linguagem educada, ágil e com tom humano contribui para consolidar a imagem da empresa como acessível, confiável e comprometida.

Para facilitar essa implementação, indica-se que instituições locais, como universidades e entidades de apoio ao empreendedorismo, possam promover capacitações práticas e curtas sobre o uso estratégico de ferramentas como WhatsApp Business, chatbots e IA (inteligência artificial), preferencialmente com simulações reais de atendimento no contexto agropecuário. Tais oficinas poderiam ser desenvolvidas em parceria com alunos e docentes das áreas de gestão, marketing e tecnologia, de modo a fortalecer o ecossistema local de inovação e aprendizagem.

Em paralelo, é fundamental propor uma estratégia prática que valorize a presença das vozes locais na comunicação digital das agroempresas de Barra do Corda. A autenticidade se torna um ativo estratégico no ambiente digital contemporâneo, e, nesse contexto, dar protagonismo a consumidores, produtores e trabalhadores locais é uma forma de construir vínculos reais com o público. A proposta, portanto, consiste em estimular ações comunicacionais que incorporem depoimentos espontâneos, reportagens de clientes usando os produtos, imagens do cotidiano rural e interações reais com os consumidores. Essa prática, além de acessível, contribui para gerar identificação e engajamento, características cada vez mais valorizadas nas redes sociais.

Aliada a isso, recomenda-se a construção de parcerias com micros influenciadores locais - perfis da própria região que, mesmo com número reduzido de seguidores, possuem forte conexão simbólica e cultural com o público-alvo. A lógica da influência, como argumenta Cialdini (2009), não reside no alcance em si, mas na capacidade de gerar identificação e credibilidade. Nesse sentido, os micros influenciadores funcionam como mediadores de confiança entre os empreendedores e os consumidores locais. Tais parcerias podem ser estabelecidas por meio de permutas, cupons personalizados, convites para visitar a loja ou até mesmo com incentivo à criação de conteúdo colaborativo. Para garantir maior efetividade, recomenda-se que os empreendedores organizem um pequeno roteiro de orientações para esses parceiros, de modo que a mensagem divulgada mantenha coerência com os valores da empresa e respeite princípios éticos e comerciais.

Essa proposta visa fortalecer a presença digital das empresas agropecuárias da região por meio de uma comunicação mais horizontal, dialógica e afetiva. Ao abrir espaço para as vozes locais, os empreendedores deixam de apenas anunciar produtos e passam a construir, com sua própria comunidade, uma narrativa de pertencimento e valorização mútua. Trata-se de reconhecer que, no marketing digital, pessoas se conectam com pessoas - e não apenas com marcas.

Por fim, é importante destacar que nenhuma das estratégias apresentadas alcançará seu pleno potencial se os empreendedores e suas equipes não forem devidamente capacitados para utilizá-las com autonomia e consciência estratégica. O marketing digital não é apenas uma ferramenta operacional; ele exige domínio técnico, sensibilidade para compreender o perfil do público, leitura crítica das tendências e constante atualização frente às mudanças no ambiente digital. Nesse sentido, propõe-se como eixo estruturante o investimento em formação continuada, orientada especificamente para as demandas do agronegócio local.

Essa qualificação pode e deve ser viabilizada por meio de parcerias entre universidades, instituições de ensino técnico e entidades que já atuam com protagonismo na promoção do desenvolvimento regional, como o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE), o Serviço Nacional de Aprendizagem Rural (SENAR), a Universidade Estadual do Maranhão (UEMA), o Instituto Federal do Maranhão (IFMA), entre outras. Oficinas práticas, mentorias com especialistas, programas de extensão universitária, núcleos de inovação rural e jornadas formativas com foco em redes sociais, produção de conteúdo, atendimento digital e gestão da presença online são ações que, se bem articuladas, podem transformar o cenário da comunicação no agronegócio local.

Mais do que ensinar a “mexer em redes sociais”, trata-se de formar sujeitos capazes de pensar estrategicamente sua presença digital, tomar decisões com base em dados, alinhar comunicação e identidade empresarial e gerar valor para seus públicos. Investir em capacitação, portanto, é reconhecer que o marketing digital não é um modismo, mas uma competência essencial à sustentabilidade dos empreendimentos agropecuários no século XXI. Ao criar ambientes formativos acessíveis e contextualizados, potencializa-se não apenas o uso das ferramentas, mas o fortalecimento da autonomia e da cidadania empreendedora em Barra do Corda.

Ao integrar todos esses elementos, percebe-se que a construção de uma estratégia de marketing digital eficaz para o setor agropecuário não depende apenas de recursos financeiros, mas de visão estratégica, compreensão do território, e disposição para se reinventar. Em tempos de transformação digital acelerada, investir em comunicação não é mais um diferencial - é uma questão de sobrevivência, legitimidade e futuro.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Após uma investigação sistemática sobre o tema Marketing Digital como Ferramenta de Valorização do Agronegócio: um estudo em Barra do Corda, torna-se oportuno retomar os principais achados e refletir sobre as contribuições que este trabalho oferece ao campo do marketing digital e ao desenvolvimento regional. O objetivo geral consistiu em analisar como o marketing digital pode impulsionar a visibilidade e o desenvolvimento de produtores rurais e empreendedores ligados ao agronegócio em Barra do Corda – MA. Tal proposta emergiu do reconhecimento da necessidade de se compreender os impactos das mídias digitais sobre as práticas comerciais e comunicacionais no contexto rural, bem como da intenção de subsidiar estratégias de inserção mais eficiente desses agentes nas plataformas digitais.

A pesquisa alcançou plenamente os objetivos estabelecidos, tanto o geral quanto os específicos. A abordagem metodológica adotada foi de natureza aplicada, com delineamento de campo, caráter descritivo e exploratório, utilizando procedimentos quantitativos e qualitativos. A coleta de dados foi realizada por meio da aplicação de questionários a dois públicos distintos: 20 produtores e empreendedores rurais e 217 consumidores residentes na cidade de Barra do Corda. Essa estratégia amostral permitiu uma análise plural, considerando tanto a oferta quanto a demanda dos produtos agropecuários.

A triangulação dos dados revelou que a baixa presença digital de parte dos empreendedores está diretamente relacionada à sobrecarga de tarefas, à ausência de capacitação específica e ao desconhecimento sobre o funcionamento estratégico das plataformas digitais. Destaca-se que 55% dos produtores afirmaram não dispor de tempo para gerenciar suas redes sociais, o que afeta diretamente a constância e a qualidade de sua presença digital. Por outro lado, os consumidores demonstraram forte engajamento com o ambiente digital: 59,9% indicaram o Instagram como principal canal de interação comercial, e 72,7% afirmaram recorrer às redes sociais para se informar sobre temas ligados ao campo. O conteúdo preferido por 57,1% dos respondentes foram notícias e eventos locais, sinalizando uma oportunidade de aproximação simbólica entre empresas e comunidade.

Outro dado relevante refere-se ao fato de que 50% das empresas agropecuárias participantes estão localizadas na zona rural e os outros 50% na zona urbana, indicando uma distribuição territorial equilibrada. Essa constatação amplia as possibilidades de formulação de políticas públicas e ações de extensão universitária voltadas à qualificação digital de empreendedores em diferentes contextos de atuação.

As falas dos participantes também trouxeram contribuições valiosas, oferecendo uma dimensão humana ao estudo. Destaca-se a afirmação de um produtor (P3), que declarou: “O tema possui bastante importância, pois fala sobre o futuro do mercado. Estratégias como essas devem ser adotadas pela classe de pecuaristas local. Desse modo, a conexão de mercado será mais rápida.” Essa declaração, além de validar o recorte temático da pesquisa, reforça o sentimento de urgência e pertinência que permeia a modernização do setor.

Cumprido destacar que a pesquisa foi aprovada pelo Comitê de Ética em Pesquisa da UEMA, garantindo o respeito às normas éticas vigentes. O tratamento estatístico dos dados assegurou um nível de confiança de 95% e uma margem de erro de aproximadamente 6,65%, conferindo robustez e legitimidade aos resultados apresentados.

Ainda assim, é necessário reconhecer as limitações deste estudo. A amostra restrita de produtores e empreendedores rurais não permite a generalização dos resultados para realidades distintas. Além disso, aspectos como a mensuração do impacto econômico direto das estratégias digitais sobre os resultados financeiros dos empreendimentos não foram objeto desta análise, o que abre possibilidades para futuras investigações.

Dessa forma, sugere-se que estudos posteriores ampliem o número de respondentes, incluam comparações intermunicipais e avancem na análise do retorno sobre o investimento (ROI) das ações de marketing digital no agronegócio. Também se recomenda o desenvolvimento de programas de formação, assessoria e acompanhamento técnico para apoiar os empreendedores locais em sua jornada de digitalização.

Mais do que uma simples investigação sobre a presença digital de empreendedores do agronegócio, esta pesquisa revelou uma paisagem em transição — um setor marcado por tradições profundamente enraizadas, mas que se vê diante da necessidade inadiável de reinventar suas formas de comunicar, vender e se conectar com os novos perfis de consumidores. A voz dos produtores, que expressaram tanto desafios quanto esperanças, somou-se ao olhar atento dos consumidores locais, compondo um retrato realista, mas também promissor, de um mercado em transformação.

Este trabalho não pretende oferecer soluções prontas, mas sim abrir caminhos. Ao evidenciar as lacunas e potencialidades do marketing digital no contexto agropecuário de Barra do Corda, reafirma-se o papel da ciência como ponte entre saber e prática, entre diagnóstico e ação. Que os dados, gráficos, análises e depoimentos aqui reunidos não fiquem restritos às páginas deste trabalho, mas sirvam como insumo para projetos de extensão, políticas públicas, iniciativas empreendedoras e processos formativos que valorizem o campo - em sua economia, cultura e gente.

Concluir este estudo é, portanto, um convite à continuidade. Que outros pesquisadores se inspirem nessas trilhas; que produtores e consumidores reconheçam sua força como protagonistas desse processo; e que as instituições compreendam o valor estratégico da comunicação digital na valorização dos territórios rurais. O agronegócio não é apenas um setor econômico: é uma expressão viva de identidade, tradição e futuro. E o marketing digital, quando usado com ética, criatividade e sensibilidade, pode ser o elo que conecta o campo ao mundo, sem que ele perca suas raízes.

REFERÊNCIAS

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE MARKETING RURAL E AGRONEGÓCIO - ABMRA (org.). **8ª PESQUISA ABMRA:Hábitos do Produtor Rural**. 2020. Disponível em: <https://abmra.org.br/8pesquisaabmra/>. Acesso em: 17 dez. 2024.

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2011.

BOLFE, E. L. *et al.* **Agricultura digital no Brasil: tendências, desafios e oportunidades: resultados de pesquisa online**. Campinas: Embrapa, 2020.

CAO, H. *et al.* You Recommend, I Buy: How and Why People Engage in Instant Messaging Based Social Commerce. **Proc. ACM Hum.-Comput. Interact**, V.1. 2020. Disponível em: <https://arxiv.org/abs/2011.00191> . Acesso em 14 jul. 2025.

CASEMIRO, Í. D.P. *et al.* Diagnóstico do uso do marketing digital por pequenos produtores rurais do estado de Minas Gerais. **Revista Eletrônica Competências Digitais para Agricultura Familiar**, v. 10, n. 2, 2024. Disponível em: <https://owl.tupa.unesp.br/recodaf/index.php/recodaf/article/view/186/414>. Acesso em: 7 jun. 2025.

CASEIRO, B.; BARBOSA, R. Empresas no Facebook: o caso da TMN e da Optimus. **Internet Latent Corpus Journal**, Portugal, v. 2, n. 1, 2011. Disponível em: <https://proa.ua.pt/index.php/ilcj/article/view/14890/10237> . Acesso em: 07 jun. 2025.

CEPEA – Centro de Estudos Avançados em Economia Aplicada. **PIB do agronegócio brasileiro**. Piracicaba, Cepea/Esalq-USP, 2025. Disponível em: <https://www.cepea.org.br/br/pib-do-agronegocio-brasileiro.aspx> . Acesso em: 7 jun. 2025.

CIALDINI, R. B. **The Psychology of Persuasion**. New York: William Morrow and Company, 2009. Disponível em: <https://ia800203.us.archive.org/33/items/ThePsychologyOfPersuasion/The%20Psychology%20of%20Persuasion.pdf>. Acesso em: 15 jul. 2025.

COBRA, M.; URDAN, A. T. **Marketing básico**. 5. Ed. São Paulo: Atlas, 2017.

CORRÊA, E. C. D; SILVA, F. C. G. D. Presença digital dos Conselhos Regionais de Biblioteconomia do Brasil no Facebook. **Perspectivas em Ciência da Informação**, v. 22, n.

3, jul./set. 2017. Disponível em:

<https://www.scielo.br/j/pci/a/7NZQMQZvDDqN3THVBqVrKzp/?format=pdf&lang=pt>.

Acesso em: 10 abr. 2025.

CUNHA, C. M. D. **Uma teoria substantiva do processo de construção do perfil profissional para atuar no agronegócio**. 2023. 160f. Tese (Doutorado em Agronegócios) – Universidade Federal da Grande Dourados, Dourados, 2023.

FERREIRA, S. M. S. P. Redes sociais, mediação da informação e mediação da leitura.

Perspectivas em Ciência da Informação, , v.16, n.3, jul./set. 2011. Disponível em:

<https://www.scielo.br/j/pci/a/hX6dWhCGmVCqGCC6ZnhgSMw/?format=pdf&lang=pt>.

Acesso em 23 jun. 2025.

FEYISA, B. W. Determinants of agricultural technology adoption in Ethiopia: A meta-analysis. **Cogent Food and Agriculture**, v. 6, n. 1, 2020. Disponível em:

<https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/23311932.2020.1855817>. Acesso em: 07 jun.

2025

FRANÇA, D. R. P. S. **A presença digital de psicólogos a partir da utilização do Instagram**. 2021. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharel em Psicologia) - Centro Universitário UNDB, São Luís, 2021.

FONSECA, A. C. B. D. **Em busca de uma comunicação engajadora no Instagram:**

Planejamento de marketing digital para a empresa Gramado Avicultura. 2022. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda) – Universidade de Caxias do Sul, Caxias do Sul, 2022.

GABRIEL, M. **Marketing na era digital: conceitos, plataformas e estratégias**. São Paulo: Novatec Editora, 2010.

GAO, Y. *et al.* Influence of a new agricultural technology extension mode on farmers' technology adoption behavior in China. *Journal of Rural Studies*, China, v.76, mai.2020.

Disponível em:

<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0743016719309787?via%3Dihub>.

Acesso em: 07 jun. 2025.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GREGOLIN, M. R. P. *et al.* Use of information and communication technologies in an agroindustrial cooperative in Concórdia, Santa Catarina. **Revista Verde de Agroecologia e Desenvolvimento Sustentável**, v. 12, n. 3, 2017. Disponível em: <https://www.gvaa.com.br/revista/index.php/RVADS/article/view/4222>. Acesso em: 7 jun. 2025.

GOLDENBERG, M. **A arte de pesquisar**. 8. ed. Rio de Janeiro: Record, 2004.

GUIMARÃES, P. R. C. **Plano de marketing digital**: uma forma de maximização dos objetivos da pizzaria Don Thomaz. 2021. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Administração) – Universidade do Sul de Santa Catarina, Palhoça, 2021.

GULKA, J. A. **Análise de presença digital**: um estudo do Portal de Periódicos UFSC, 2016. 203 f. Dissertação (Mestrado Profissional em Gestão de Unidades de Informação) – Universidade do Estado de Santa Catarina, Florianópolis, 2016.

HAUSCHILD, T. **A influência da presença digital das empresas nas decisões de compra dos consumidores**, 2017. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Administração) – Universidade do Vale do Taquari – Univates, Lajeado, 2017.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). **Censo agropecuário 2017**: resultados definitivos. Rio de Janeiro: IBGE, 2019. 105 p. Disponível em: https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/periodicos/3096/agro_2017_resultados_definitivos.pdf. Acesso em: 26 maio 2025.

JORENTE, M. J. V.; SANTOS, P. L. V. A. D. C. Mídias de informação e comunicação e Ciência da Informação. **Perspectivas em Ciência da Informação**, v. 19, n. 1, jan./mar 2014. Disponível em: <https://periodicos.ufmg.br/index.php/pci/article/view/22911/18495>. Acesso em: 7 jun. 2025.

KAPLAN, A. M. Social Media, Definition, and History. In: Alhajj, R., Rokne, J. (eds) **Encyclopedia of Social Network Analysis and Mining**. Springer, New York, NY, 2016.. Disponível em: https://doi.org/10.1007/978-1-4614-7163-9_95-1 . Acesso em 15 jul 2025

KENDALL, H. *et al.* Precision agriculture technology adoption: a qualitative study of small-scale commercial “family farms” located in the North China Plain. **Precision Agriculture**, v. 23, n. 1, set. 2022. Disponível em: <https://link.springer.com/article/10.1007/s11119-021-09839-2> . Acesso em: 7 jun. 2025.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. 15. Ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2015.

KOTLER, P. **Marketing essencial: conceitos, estratégias e casos**. 5. Ed. São Paulo: Pearson, 2013.

KOTLER, P; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. Tradução de Sônia Midori Yamamoto. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

KOTLER, P. **Marketing 5.0: tecnologia para a humanidade**. Rio de Janeiro: Sextante, 2021.

KOTLER, P. *et al.* **Marketing 4.0: do tradicional ao digital**. Tradução de Ivo Korytowski. São Paulo: Sextante, 2017.

LEADCULTURA. **Pesquisa de maturidade de marketing e vendas digitais no agronegócio**. Leadcultura, 2023. Disponível em: <https://marketingdigital.chasocial.com.br/pesquisa-maturidade-2023>. Acesso em: 10 jun. 2025.

LIMA, G. K. A. D. **Uso do marketing digital no ramo agropecuário e seus impactos na relação com clientes**, 2022. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Agronomia) – Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, 2022.

MARTINS, H. H. T. de S. Metodologia qualitativa de pesquisa. **Educação e Pesquisa**, São Paulo, v. 30, n. 2, mai./ago. 2004. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/ep/a/4jbGxKMDjKq79VqwQ6t6Ppp>. Acesso em: 6 jan. 2025.

MCCARTHY, E. J. **Basic marketing: a managerial approach**. 6th ed. Homewood: Richard D. Irwin, 1978.

MÍDIAS SOCIAIS. **Você sabe o que é presença digital**. Blog Mídias Sociais, 2010. Disponível em: <https://midiassociaiss.wordpress.com/2010/08/31/voce-sabe-o-que-e-presenca-digital/>. Acesso em: 4 fev. 2025

MIZOKAMI, K. Pesquisa mostra que o marketing digital está transformando os negócios no agro. **Digital Agro**, 2022. Disponível em: <https://digitalagro.com.br/2022/04/06/pesquisa-mostra-que-o-marketing-digital-esta-transformado-os-negocios-no-agro/>. Acesso em: 6 jan. 2025.

MONTEIRO, D.; ALMEIDA, F.; CAMPOS, J. **Comunicação 2.0**: como o poder da web influencia decisões e desafia modelos de negócio. Coimbra: Conjuntura Actual Editora, 2014.

OLIVEIRA, D. S. D.; FERNANDES, L. Uma análise sobre a aplicação do planejamento estratégico de marketing em uma loja agropecuária do município de Encruzilhada do Sul. **Revista de Administração Faculdade Dom Alberto**, Santa Cruz do Sul, v. 9, n. 2, 2º sem. 2023. Disponível em: <https://revista.domalberto.edu.br/revistadeadministracao/article/download/946/806>. Acesso em: 6 jan. 2025.

OLIVEIRA, G. J. D. **Marketing digital**: produção de conteúdo. 2021. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Administração) – Pontifícia Universidade Católica de Goiás, Goiânia, 2021.

OLIVEIRA, M. M. D. **Como fazer pesquisa qualitativa**. 7a. ed. Petrópolis: Vozes, 2016.

PINE, B. J. II; GILMORE, J. H. Welcome to the Experience Economy. **Harvard Business Review**, v. 76, n. 4, jul/ago. 1998. Disponível em : enlillebid.dk/mmd/wp-content/uploads/2012/03/Welcome-to-the-Experience-Economy-Pine-and-Gilmore.pdf . Acesso em: 14 jul 2025.

PIVOTO, D. *et al.* Scientific development of smart farming technologies and their application in Brazil. **Information Processing in Agriculture**, v. 5, n. 1, 2018. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.inpa.2017.12.002>. Acesso em: 7 jun. 2025.

PERES, E. C. S. *et al.* Caracterização das estratégias de marketing adotadas pela Loja Agropecuária Comigo –Unidade de Iporá – GO. **Research, Society and Development**, v. 9, n. 9, agos. 2020. Disponível em: <https://rsdjournal.org/index.php/rsd/article/view/6688/6174>. Acesso em: 8 jan. 2025.

PULIZZI, J. **Epic Content Marketing: How to Tell a Different Story, Break Through the Clutter, and Win More Customers by Marketing Less**. 2013. Nova Iorque: McGraw-Hill.

RABELLO, C. R. L. Interação e aprendizagem em Sites de Redes Sociais: uma análise a partir das concepções sócio-históricas de Vygotsky e Bakhtin. **Revista Brasileira de Linguística Aplicada**, Belo Horizonte, v. 15, n. 3. jul. 2015. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/rbla/a/J9Dx6TbH3NSBY5tzCvCbRNk/?format=pdf&lang=pt>. Acesso em: 24 jan. 2025.

REHAGRO. **Qual a importância do marketing digital para o agronegócio**. Rehagro, 2025. Disponível em: <https://rehagro.com.br/blog/marketing-digital-no-agronegocio/>. Acesso em: 2 fev. 2025.

RIBEIRO, A. C.; LEITE, C. A. M. Inclusão digital no meio rural: desafios e perspectivas. **Revista Brasileira de Desenvolvimento Regional**, v. 7, n. 2, 2019. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/rbdr/a/34893/>. Acesso em: 19 maio 2025.

SALES, A.B. D; BOSCARIOLI, C. Uso de Tecnologias Digitais Sociais no Processo Colaborativo de Ensino e Aprendizagem. **RISTI**, Porto , n. 37, jun. 2020. Disponível em <https://scielo.pt/pdf/rist/n37/n37a07.pdf> Acesso em 23 jun. 2025.

SAMPAIO, V. C. F.; TAVARES, C. V. C. C. Marketing digital: o poder de influência das redes sociais na decisão de compra do consumidor universitário da cidade de Juazeiro do Norte-CE. **Semana Acadêmica**, 2016. Disponível em: https://semanaacademica.org.br/system/files/artigos/artigo_cira_e_cristiano_0.pdf. Acesso em: 24 fev. 2025.

SANTOS, C. E. M.; JORGE, C. F. B. O processo de inteligência competitiva como estratégia de marketing no agronegócio. **Revista Inteligência Competitiva**, São Paulo, v. 7, n. 3, jul./set. 2017. Disponível em: https://ric.emnuvens.com.br/rev/article/view/266/pdf_115. Acesso em: 30 jan. 2025.

SEBRAE. **Entenda como comentários e interações nas redes sociais favorecem os negócios**. Sebrae, 2023. Disponível em: <https://agenciasebrae.com.br/cultura-empREENDEDORA/entenda-como-comentarios-e-interacoes-nas-redes-sociais-favorecem-os-negocios/>. Acesso em: 7 jun. 2025.

SEBRAE. **Marketing digital para pequenas empresas**. Sebrae, 2021. Disponível em: <https://sebraemg.com.br/marketing-digital/>. Acesso em: 28 jan. 2025.

SEBRAE. **Modelo de negócio: B2B ou B2C**. Sebrae, 2023. Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/modelo-de-negocio-b2b-ou-b2c,24d28fd1286c5810VgnVCM1000001b00320aRCRD>. Acesso em: 7 jun. 2025.

SEBRAE. **O que você precisa saber sobre marketing no agronegócio**. Sebrae, 2021. Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/o-que-voce-precisa-saber-sobre-marketing-no-agronegocio,2c2090201cc95810VgnVCM1000001b00320aRCR>. Acesso em: 2 fev. 2025.

SEBRAE. **Posicionamento de marca: a importância da identidade visual**. Sebrae, 2023. Disponível em <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/posicionamento-de-marca-a-importancia-da-identidade-visual,95cdcf1a03fe5810VgnVCM1000001b00320aRCRD>. Acesso em: 7 jun. 2025.

SEBRAE. **Saiba investir em tráfego pago na internet para aumentar suas vendas**. Sebrae, 2023. Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/saiba-investir-em-trafego-pago-na-internet-para-aumentar-suas-vendas,2f7516d8d6f28810VgnVCM1000001b00320aRCRD>. Acesso em: 7 jun. 2025.

SIBILIA, Paula. **O show do Eu: a intimidade como espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 2016.

SILVA, D. J. A. D. **Marketing digital: estudo de caso sobre o processo de planejamento e execução de ações estratégicas para o Colégio e Curso Albert Einstein, da cidade de Sapé, e sua aceitação a partir da visão do público**. 2020. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Mídias Digitais) – Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, 2020.

SILVA, A. A.; SILVA, G. F. D. ANÁLISE DA PRESENÇA DIGITAL DAS INDICAÇÕES GEOGRÁFICAS NORDESTINAS NAS REDES SOCIAIS ON-LINE. **Revista Estudo & Debate**, Lajeado, v. 29, n. 4, 2022. Disponível em: <https://univates.br/revistas/index.php/estudoedebate/article/view/3221> . Acesso em: 12 mar. 2025.

SOUZA, D. C. C. D. **MARKETING DIGITAL E SEU USO NA GESTÃO DAS EMPRESAS AGROPECUÁRIAS**. 2023. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Zootecnia) - PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE GOIÁS ESCOLA DE CIÊNCIAS MÉDICAS E DA VIDA, Goiânia, 2023.

STRUTZEL; T. **Presença digital**: estratégias eficazes para posicionar sua marca pessoal ou corporativa na web. Rio de Janeiro: Alta Book, 2015.

TRIVELLI, L. *et al.* From precision agriculture to Industry 4.0: Unveiling technological connections in the agrifood sector. **British Food Journal**, Bradford, v. 121, n. 8, 2019. Disponível em: <https://doi.org/10.1108/BFJ11-2018-0747> . Acesso em: 7 jun. 2025.

VAZ, Conrado Adolpho. **Google marketing**: o guia definitivo do marketing digital. São Paulo: Novatec, 2010.

WE ARE SOCIAL; MELTWATER. **Digital 2024 Global Overview Report**. Disponível em: <https://wearesocial.com/us/blog/2024/01/digital-2024-5-billion-social-media-users/>. Acesso em: 25 fev. 2025.

ZIMMERMANN, J. **Marketing digital para leigos**. Rio de Janeiro: Alta Books, 2014.

APÊNDICE A - Questionário para Avaliação da Presença Digital

Prezado(a) empreendedor(a),

Este questionário tem como objetivo identificar as principais necessidades de divulgação dos empreendedores locais e mapear os principais obstáculos tecnológicos enfrentados pelos empreendedores da região. As informações coletadas serão utilizadas para fins acadêmicos e contribuirão para o desenvolvimento de estratégias mais eficazes para apoiar o seu negócio. A sua participação é fundamental e garantimos a confidencialidade das suas respostas. Agradecemos pela sua colaboração!

Informações Gerais

1. Informe a cidade onde você mora.

2. Idade:

- ☐ Menos de 25 anos
- ☐ 25 a 35 anos
- ☐ 36 a 45 anos
- ☐ 46 a 60 anos
- ☐ Acima de 60 anos

3. Sexo:

- ☐ Masculino
- ☐ Feminino
- ☐ Outro: _____

4. Nível de Escolaridade:

- ☐ Ensino Fundamental
- ☐ Ensino Médio
- ☐ Ensino Superior
- ☐ Pós-Graduação
- ☐ Mestrado/Doutorado

5. Função dentro da empresa:

☐ CEO/Proprietário

☐ Diretor/Gerente

☐ Coordenador

☐ Funcionário

☐ Outro: _____

6. Localização da empresa (rural ou urbana):

☐ Zona Urbana

☐ Zona Rural

☐ Outro: _____

7. Tempo de atuação:

☐ Menos de 1 ano

☐ 1 ano

☐ 2 a 3 anos

☐ 4 a 5 anos

☐ Mais de 5 anos

8. Segmento da empresa:

☐ Agricultura

☐ Pecuária

☐ Agroindústria

☐ Revendas de insumos

☐ Outros: _____

9. Qual seu principal modelo de negócio?

☐ Revenda para outras empresas

☐ Venda direta para Fazenda

☐ Venda direta a consumidor final

10. Tamanho da empresa:

☐ Microempreendedor individual

☐ Microempresa

☐ Pequena empresa

☐ Média

☐ Grande

11. Quantidade de Funcionários:

☐ Somente eu

☐ 2 a 10 funcionários

- () 10 a 20 funcionários
- () 21 a 50 funcionários
- () Mais de 100 funcionários

Avaliação da Presença Digital

12. Quem é o responsável pelo marketing

- a. Próprio Dono ou Outro funcionário interno sem especialização
- b. Funcionário Interno com capacitação mas não dedicado exclusivamente ao marketing
- c. Diretor/Gerente de Marketing ou outro funcionário interno especializado
- d. Serviço terceirizado/especializado ou Social Mídia

13. Como você define a estrutura do time de marketing da empresa.

- a. Não possui estrutura predefinida
- b. Uma só pessoa responsável pelo Marketing Digital, sem conhecimentos;
- c. Algumas pessoas gerenciando funções básicas;
- d. Trabalha com agência terceirizada;
- e. Time próprio de especialistas digitais;

14. Hoje quais desses especialistas estão em seu time de marketing?

- a. Digital Influencer/Criador de Conteúdo
- b. Agência de Marketing
- c. Profissional Especializado (Gestor do Agronegócio, administrador e afins)
- d. Empregados internos gerenciam
- e. Gerente/Diretor interno de marketing

15. Em uma escala de 1 a 5, o quanto você acredita que ter um logotipo e uma identidade visual profissionalizada ajudaria a aumentar suas vendas?

- a. Discordo totalmente
- b. Discordo parcialmente
- c. Neutro
- d. Concordo parcialmente
- e. Concordo totalmente

16. Você já participou de cursos, workshops ou treinamentos sobre marketing digital?

- a. Nunca participei.
- b. Participei apenas uma vez.
- c. Participei algumas vezes, mas de forma pontual.
- d. Participo frequentemente para atualização.

- e. Participo regularmente e me mantenho sempre atualizado.
- 17.** Como você avalia a abertura da sua empresa para o marketing digital?
- a. Totalmente conservadora, sem adoção digital.
 - b. Resistente, mas já iniciou algumas ações.
 - c. Reconhece a importância, mas ainda hesita em investir.
 - d. Incentiva e contribui com a implementação das estratégias digitais.
 - e. Totalmente engajada, monitorando indicadores de performance.
- 18.** Qual é o nível de confiança da sua empresa na eficácia do marketing digital?
- a. Não acredita na eficácia do marketing digital.
 - b. Reconhece potencial, mas tem dúvidas.
 - c. Importante, mas ainda não é prioridade estratégica.
 - d. Considera uma parte essencial das operações.
 - e. Fundamental, totalmente integrada à estratégia do negócio
- 19.** Qual é o principal objetivo estratégico do marketing digital na sua empresa
- a. Não possui estratégias
 - b. Promover novos produtos ou serviços
 - c. Aumentar vendas e receita
 - d. Fortalecer a imagem e reconhecimento da marca
 - e. Captar novos clientes
- 20.** Como sua empresa gerencia as ações de marketing digital?
- a. Não realiza nenhuma gestão específica.
 - b. Realiza ações pontuais, sem monitoramento.
 - c. Possui algumas métricas básicas de acompanhamento.
 - d. Monitora resultados e ajusta estratégias ocasionalmente.
 - e. Monitora continuamente e otimiza regularmente com base em dados.
- 21.** Como você avalia os resultados obtidos pelas estratégias de marketing digital da sua empresa?
- a. Não geram resultados mensuráveis.
 - b. Resultados mínimos e inconsistentes.
 - c. Geram resultados moderados, mas ainda longe do ideal.
 - d. Resultados satisfatórios, com potencial para melhorias.
 - e. Geram resultados consistentes e impactantes para o negócio.
- 22.** Sua empresa está presente em redes sociais? Se sim, em quais plataformas?
- a. Não estamos presentes.

- b. TikTok, Kwai
- c. Facebook
- d. WhatsApp
- e. Instagram
- f. Outro (especifique): _____

23. Qual a frequência de utilização das redes sociais para fortalecer sua presença digital?

- a. Quase nunca (Até 1 vez por mês)
- b. Ocasionalmente, sem regularidade. (Entre 1 a 3 vezes por mês)
- c. Raramente (1 a 2 vezes por semana)
- d. Regularmente (Até 4 vezes por semana)
- e. Diariamente (mais de 4 vezes por semana)

24. Com que frequência sua empresa responde às interações (comentários, mensagens, etc.) nas redes sociais?”

- a. () Nunca responde
- b. () Responde em até 7 dias
- c. () Responde em até 3
- d. () Responde até 24 horas
- e. () Responde de forma imediata ou em até 1 hora

25. Qual o seu investimento mensal em tráfego pago

- a. Não invisto
- b. 1 a 100 reais
- c. 101 a 300 reais
- d. 301 a 500 reais
- e. Mais de 501 reais

26. Qual o investimento anual em feiras e eventos

- a. 0 – Não há investimento
- b. Até 5.000
- c. 5.000 a 10.000
- d. 10.000 a 50.000
- e. Mais de 50.000

27. Você já ouviu falar de automação de marketing (ex.: e-mail marketing, utilizar inteligência artificial e chatbots)?

- a. Não uso e nem pretendo começar
- b. Não, mas pretendo começar

- c. Sim, mas não sei se tenho resultados.
- d. Sim, mas os resultados não são tão relevantes
- e. Sim, e tenho resultado satisfatório

28. Quais desafios você encontra para utilizar o Marketing Digital (Marque até 3 opções)

- a. Não pretendo fazer marketing digital
- b. Falta de investimento financeiros
- c. Falta de Tempo para gerenciar redes sociais
- d. aumentar os resultados
- e. Atualização e administração de mídias sociais
- f. Fidelizar os clientes
- g. Atrair mais pessoas (Tráfego pago)
- h. Montar uma estratégia
- i. Falta de conhecimento sobre marketing digital
- j. Converter contatos em clientes

29. Que medidas tem feito para acompanhar o marketing digital?

- a. nenhuma destas
- b. pessoas falando sobre/menções
- c. alcance nas redes sociais
- d. transformação de contato em cliente
- e. engajamento em redes sociais

30. Onde você pretende investir mais o tempo e recursos do setor de marketing digital, neste ano

- a. Não possui
- b. Eventos e dia de Campo
- c. Patrocínio de Influencers
- d. Novos Canais de atendimento
- e. Mídia Paga / Ads
- f. Melhoria da identidade visual da empresa (logotipo, layout, branding)
- g. Produção de Conteúdo (vídeos, cards, storys)

31. Você estaria disposto(a) a participar de treinamentos sobre tecnologia e inovação para melhorar seu negócio?

- a. () Sim, com certeza
- b. () Sim, dependendo do custo
- c. () Não vejo necessidade

32. Você tem alguma sugestão ou comentário que gostaria de compartilhar sobre o tema? (Pergunta aberta).

APÊNDICE B - Questionário de Comportamento digital de consumidores

TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO (TCLE)

O(A) senhor(a) está sendo convidado(a) a participar do estudo “O impacto do marketing digital no fortalecimento do agronegócio em Barra do Corda – MA”, realizado na cidade de Barra do Corda – MA, sob responsabilidade do Prof. Me. Rodrigo Ramos da Cruz, da Universidade Estadual do Maranhão (UEMA).

Objetivo: Analisar como o marketing digital pode impulsionar a visibilidade e o desenvolvimento de produtores rurais e empreendedores locais.

Participação: O participante responderá, de forma voluntária, a um questionário. Não serão coletadas informações que permitam a identificação dos participantes.

Riscos: Mínimos, podendo incluir desconforto ao compartilhar informações. O participante tem liberdade para não responder qualquer pergunta ou desistir da participação a qualquer momento.

Confidencialidade: Os dados serão armazenados de forma segura por cinco anos, acessíveis apenas ao pesquisador responsável.

Benefícios: Acesso ao relatório final, com diagnósticos e estratégias para aprimorar a divulgação e comercialização de produtos agropecuários por meio do marketing digital.

Desistência: O participante pode desistir a qualquer momento, sem prejuízo ou penalidade.

Finalmente, tendo o(a) participante compreendido perfeitamente tudo o que lhe foi informado sobre a sua participação no mencionado estudo e, estando consciente dos seus direitos, das suas responsabilidades, dos riscos e dos benefícios que a sua participação implica, o(a) mesmo(a) concorda em dela participar e, para tanto eu **DÁ O SEU CONSENTIMENTO SEM QUE PARA ISSO O(A) MESMO TENHA SIDO FORÇADO OU OBRIGADO.**

1. Informe a cidade onde você mora:
(Resposta aberta)

2. Idade:
- ☐ () Menos de 25 anos
 - ☐ () 25 a 35 anos
 - ☐ () 36 a 45 anos
 - ☐ () 46 a 60 anos

- ☐ () Acima de 60 anos
- 3. Sexo:
 - ☐ () Masculino
 - ☐ () Feminino
 - ☐ () Outro: _____
- 4. Nível de Escolaridade:
 - ☐ () Ensino Fundamental
 - ☐ () Ensino Médio
 - ☐ () Ensino Superior
 - ☐ () Pós-Graduação
 - ☐ () Mestrado/Doutorado
- 5. Com que frequência você utiliza as redes sociais?
 - ☐ () Muito raramente (menos de 30 minutos por dia)
 - ☐ () Raramente (30 minutos a 1 hora por dia)
 - ☐ () Ocasionalmente (1 hora a 2h30 por dia)
 - ☐ () Frequentemente (2h30m a 4h por dia)
 - ☐ () Várias vezes ao dia (mais de 4 horas por dia)
- 6. Qual ferramenta digital você considera mais essencial no seu dia a dia? Avalie em uma escala de 1 a 5, onde 1 significa "Nada essencial" e 5 significa "Muito essencial".
 - ☐ () WhatsApp
 - ☐ () Instagram
 - ☐ () Facebook
 - ☐ () TikTok
 - ☐ () Telegram
 - ☐ () Kwai (Kuaishou)
 - ☐ () X (Twitter)
 - ☐ () Outros
- 7. Qual é a principal finalidade para a qual você utiliza as redes sociais? (Marque até 4 opções)
 - ☐ () Obter informações, acompanhar atualidades e manter comunicação
 - ☐ () Relacionamentos
 - ☐ () Realizar atividades acadêmicas e profissionais (pesquisas e networking)
 - ☐ () Visualizar produtos, acompanhar promoções e acessar sites de venda e troca
 - ☐ () Compartilhar conteúdos pessoais e interagir com seguidores
 - ☐ () Buscar inspiração e novas ideias (moda, decoração, culinária, hobbies)
 - ☐ () Acompanhar influenciadores digitais e celebridades
 - ☐ () Aprender novas habilidades por meio de cursos e tutoriais
- 8. Quais tipos de conteúdo relacionados ao mercado você mais consome nas redes sociais?(Marque até 4 opções)

- () Beleza
 - () Gastronomia
 - () Agricultura
 - () Moda
 - () Tecnologia
 - () Saúde e Bem-estar
 - () Educação
 - () Entretenimento
 - () Negócios e Empreendedorismo
 - () Outros: _____
9. Você costuma realizar compras pela internet?
- Nunca
 - Raramente
 - Às vezes
 - Frequentemente
 - Sempre
10. Em uma escala de 1 a 5, avalie a frequência com que você utiliza os seguintes meios de comunicação para se comunicar e/ou realizar pedidos, sendo:
- 1 - Nunca utilizo
- 2 - Raramente utilizo
- 3 - Ocasionalmente utilizo
- 4 - Frequentemente utilizo
- 5 - Utilizo sempre.
- () WhatsApp
 - () Instagram
 - () Facebook
 - () Ligação telefônica
 - () Presencial
 - () Outras. Quais? _____
11. No caso específico de produtos agropecuários, qual meio de comunicação você prefere utilizar? Avalie em uma escala de 1 a 5, onde 1 significa "Nunca utilizo" e 5 significa "Utilizo sempre".
- () WhatsApp
 - () Instagram
 - () Facebook
 - () Ligação telefônica
 - () Presencial
 - () Outras. Quais? _____
12. Onde você busca informações sobre agricultura? (Marque quantas opções desejar)
- () Programas de TV
 - () Rádio

- () Redes sociais
 - () Sites na internet
 - () Assistência técnica/técnicos agrícolas/engenheiros agrônomos
 - () Outras. Quais? _____
13. Que tipo de conteúdo mais lhe atrai nas redes sociais? Avalie em uma escala de 1 a 5, onde 1 significa "Nada atrativo" e 5 significa "Muito atrativo".
- Vídeos curtos (Reels, TikTok) ()
 - Publicações com fotos ()
 - Textos e notícias informativas ()
 - Vídeos longos (YouTube) ()
 - Lives
 - Outros. Quais? _____
14. Você costuma interagir (curtir, comentar, compartilhar) em postagens de empresas locais?
- Muito raramente
 - Raramente
 - Ocasionalmente
 - Frequentemente
 - Várias vezes ao dia
15. O que mais faz você confiar mais em um perfil de empresa local nas redes sociais? (Marque até três opções)
- () Número de seguidores
 - () Respostas rápidas e bom atendimento
 - () Comentários e avaliações positivas
 - () Qualidade das postagens
 - () Disponibilidade de contatos
 - () Frequência das postagens
 - () Parcerias com influenciadores locais
 - () Fotos e vídeos de clientes usando o produto ou serviço
 - () Tempo de existência do perfil nas redes sociais
 - () Ofertas e promoções exclusivas divulgadas nas redes sociais
16. O que você gostaria de ver com mais frequência nas redes sociais das lojas agropecuárias? (Marque até três opções)
- () Notícias e eventos locais
 - () Promoções e descontos
 - () Conteúdos educativos e informativos
 - () Entretenimento e curiosidades
 - () Dicas de cuidados com animais e plantações
 - () Demonstrações de produtos em uso

- ☐ () Novidades e lançamentos de produtos
- ☐ () Tutoriais e passo a passo para o manejo agrícola
- ☐ () Bastidores do dia a dia da loja
- ☐ () Sorteios e concursos
- ☐ () Outros: _____

17. Qual ferramenta digital mais influencia sua decisão de compra?

- ☐ () Instagram
- ☐ () Facebook
- ☐ () YouTube
- ☐ () WhatsApp
- ☐ () TikTok
- ☐ () Outras. Quais? _____

18. Quais críticas ou sugestões você daria às empresas em relação ao uso do marketing nas redes sociais?

- ☐ () Melhor divulgação dos produtos e preços
- ☐ () Realizar mais promoções e ofertas especiais
- ☐ () Investir mais na presença digital da empresa
- ☐ () Oferecer propagandas mais criativas e inovadoras
- ☐ () Cumprir os prazos de entrega e garantir a qualidade do serviço
- ☐ () Manter sites e perfis atualizados com informações claras
- ☐ () Responder mais rápido às mensagens e comentários dos clientes
- ☐ () Fornecer conteúdos educativos e informativos relacionados aos produtos
- ☐ () Demonstrar mais transparência nas avaliações e depoimentos dos clientes
- ☐ () Publicar vídeos mostrando o processo de produção dos produtos
- ☐ () Nada a declarar / Prefiro não opinar

19. Quais dificuldades você enfrenta ao usar redes sociais ou outras ferramentas digitais na sua região? (Marque quantas opções desejar)

- ☐ () Má conexão com a internet
- ☐ () Falta de conteúdo local
- ☐ () Dificuldade em encontrar informações relevantes
- ☐ () Perfis desatualizados
- ☐ () Pouca interação das empresas com os seguidores
- ☐ () Outros: _____

20. Você tem alguma sugestão ou comentário que gostaria de compartilhar sobre o tema? (Pergunta aberta).

Agradecemos pela sua participação!