

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE GOIÁS
ESCOLA DE CIÊNCIAS MÉDICAS E DA VIDA
CURSO DE ZOOTECNIA

**CARACTERIZAÇÃO E AVALIAÇÃO DO MARKETING DIGITAL COMO
FERRAMENTA ESTRATÉGICA NO SETOR AGROPECUÁRIO**

Nome da Acadêmica: Amanda Brito de Castro

Orientador: Prof. Me. Bruno de Souza Mariano

Goiânia-GO

2026



AMANDA BRITO DE CASTRO



**CARACTERIZAÇÃO E AVALIAÇÃO DO MARKETING DIGITAL COMO
FERRAMENTA ESTRATÉGICA NO SETOR AGROPECUÁRIO**

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado como requisito parcial para
obtenção do grau de Zootecnista, junto à
Escola de Ciências Médicas e da Vida, da
Pontifícia Universidade Católica de Goiás.

Orientador: Prof. Me. Bruno de Souza Mariano

Goiânia-GO

2026

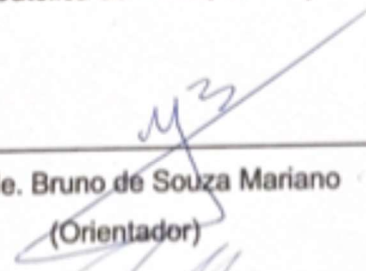


AMANDA BRITO DE CASTRO

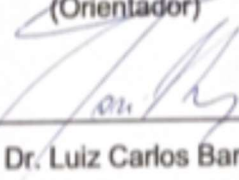


**CARACTERIZAÇÃO E AVALIAÇÃO DO MARKETING DIGITAL COMO
FERRAMENTA ESTRATÉGICA NO SETOR AGROPECUÁRIO**

Monografia apresentada à banca avaliadora em 12/06/2026 para conclusão da disciplina de TCC, no curso de Zootecnia, junto à Escola de Ciências Médicas e da Vida da Pontifícia Universidade Católica de Goiás, sendo parte integrante para o título de Bacharel em Zootecnia.



Prof. Me. Bruno de Souza Mariano
(Orientador)



Prof. Dr. Luiz Carlos Barcellos
(Membro)



Prof. Me. Wagno Pereira Da Costa
(Membro)

AGRADECIMENTOS

Agradeço, primeiramente, a Deus, por ser meu auxílio, minha força e meu sustento durante toda esta caminhada. Obrigada por guiar cada um dos meus passos, cuidar de mim nos momentos difíceis, renovar minhas forças quando pensei em desistir e me permitir chegar até aqui. Em todos os momentos da minha trajetória, pude sentir Sua presença, direção e cuidado. Sem o Seu amor, Sua graça e Sua misericórdia, nada disso seria possível.

Aos meus pais, Júnior e Ellydianne, minha eterna gratidão. Obrigada por terem feito o possível e o impossível para que eu pudesse realizar esse sonho. Cada esforço, cuidado e renúncia de vocês fizeram parte desta conquista. Obrigada por cada ida até a faculdade para me levar, por cada café da manhã preparado antes mesmo de eu acordar, por cada preocupação, incentivo e demonstração de amor ao longo desses cinco anos. Vocês sempre cuidaram de tudo para que eu pudesse dedicar o melhor de mim aos estudos e nunca deixaram que me faltasse apoio, acolhimento ou força. Agradeço também por cada oração feita por vocês. Sei que muitas vezes fui sustentada pela fé e pelas intercessões de vocês em momentos que nem imaginava. Vocês são meus maiores exemplos de força, dedicação, caráter e fé. Amo vocês!

Aos meus irmãos, Júlia e Samuel, agradeço por serem inspirações diárias na minha vida, cada um com seu jeito único e especial de ser. Júlia, obrigada por me mostrar, como irmã mais velha, muitos dos desafios que a vida acadêmica poderia trazer, por compartilhar comigo sua dedicação à vida profissional e por me apoiar diariamente para que eu conseguisse concluir esta etapa. Você sempre foi uma referência de esforço, responsabilidade e determinação para mim. Samuel, obrigada por despertar em mim o desejo constante de ser alguém melhor e de dar bons exemplos. Obrigada por compartilhar comigo o amor pelos animais, pelo carinho, parceria e companheirismo em todos os momentos. Sua parceria torna a vida mais especial. Amo vocês!

Ao meu marido, Gustavo Costa, agradeço por ser meu parceiro em todos os momentos e por me inspirar diariamente a ser uma pessoa melhor. Obrigada por acreditar em mim, me incentivar, me motivar e me ensinar, através do seu exemplo, a buscar excelência em tudo o que faço. Sua dedicação, disciplina e paixão pelo trabalho sempre despertaram em mim admiração e vontade de crescer cada vez mais. Você, meu

publicitário favorito, também teve grande influência na construção deste trabalho, despertando ainda mais meu interesse pela área do marketing e pela importância da comunicação e das estratégias no ambiente digital. Você é muito mais do que eu poderia sonhar, amo você para sempre!

Às minhas amigas Andressa, Manuella e Wanessa, meu muito obrigada por terem sido meu gás diário durante toda essa trajetória. Obrigada por cada trabalho em grupo feito do nosso jeito, por cada conselho, conversa, motivação e momento compartilhado. A faculdade se tornou mais leve, divertida e especial porque eu tive vocês ao meu lado. Vocês foram presentes que Deus colocou na minha vida e, se Deus quiser, agora para a vida toda. Amo cada uma de vocês com seu jeito único de ser, e levarei para sempre todas as memórias, risadas e momentos que vivemos juntas. De Nova Veneza, Bela Vista até o Rio de Janeiro, estaremos sempre conectadas pela amizade que construímos, amo vocês.

Aos meus professores, minha gratidão por todos os ensinamentos compartilhados ao longo desta trajetória. Cada um, com sua forma única de ensinar, contribuiu para minha formação acadêmica, profissional e pessoal. Obrigada pela dedicação, paciência, conhecimento e por terem participado de uma etapa tão importante da minha vida. Foi um privilégio aprender com profissionais tão capacitados e comprometidos, e tenho orgulho de carregar cada aprendizado comigo na construção da profissional que estou me tornando.

DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho, primeiramente, a Deus, que foi meu auxílio desde o momento da escolha do curso, minha força nos dias difíceis e meu sustento durante toda esta trajetória. Em cada desafio, insegurança e conquista, pude sentir Seu cuidado, direção e presença, me permitindo chegar até aqui com fé, perseverança e gratidão.

Dedico esta conquista aos meus pais, que são meus maiores exemplos de amor, dedicação e força. Obrigada por nunca medirem esforços para cuidar de mim e dos meus irmãos, por sempre fazerem tudo ao alcance de vocês para nos proporcionar oportunidades, apoio e amor incondicional. Cada etapa dessa caminhada teve a presença, o incentivo e o sacrifício de vocês. Foram meu suporte, minha segurança e em todas as conquistas, foram minha maior motivação. Tudo o que construí até aqui carrega um pedaço de vocês, dos ensinamentos, dos valores e da força que sempre me transmitiram. Essa conquista não é apenas minha, ela é de vocês e para vocês, porque nada disso teria sido possível sem o amor e o apoio incansável que recebi durante todos esses anos.

Ao meu marido, Gustavo Costa, meu grande amor e minha maior inspiração, dedico parte essencial desta conquista. Obrigada por estar ao meu lado em todos os momentos, por acreditar em mim até mesmo quando eu mesma duvidei e por me incentivar diariamente a ser alguém melhor. Sua dedicação, disciplina, determinação e esforço sempre me inspiraram profundamente, tanto na vida pessoal quanto profissional. Você me ensinou, através do exemplo, a dar sempre mais de mim, a buscar excelência em tudo o que faço e a enxergar o trabalho com paixão, propósito e comprometimento. Além de ser meu maior incentivador, você despertou em mim ainda mais admiração pela área do marketing, que hoje faz parte deste trabalho e da minha trajetória. Muito do que construí neste trabalho também carrega a sua influência, suas conversas, seus ensinamentos e a inspiração que encontro diariamente em você. Obrigada por fazer tanto por mim, por sonhar comigo e por ser meu parceiro em tudo.

"O Senhor renova as minhas forças e me guia por
caminhos certos, como Ele mesmo prometeu."

Salmos 23:3 (NTLH)

	SUMÁRIO	Pag
	LISTA DE TABELAS.....	ix
	LISTA DE FIGURAS.....	x
	LISTA DE QUADROS.....	xi
	RESUMO.....	xii
1	INTRODUÇÃO.....	1
2	REVISÃO DE LITERATURA.....	4
2.1	Caracterização do setor agropecuário.....	4
2.2	Caracterização do marketing digital	7
2.3	Ferramentas estratégicas do marketing digital no setor agropecuário.	12
2.4	Aplicação do marketing digital no setor agropecuário.....	20
2.5	Desafios e perspectivas do marketing digital no setor agropecuário....	24
3	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	27
4	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	28

LISTA DE TABELA**Pag.**

Tabela 1	Taxa de variação do PIB do agropecuário por segmento (%).....	5
----------	---	---

LISTA DE FIGURAS		Pag.
Figura 1	Evolução do acesso à internet no Brasil (2016-2024).....	9
Figura 2	Estrutura do funil de vendas.....	14
Figura 3	Indicadores de conectividade e uso de ferramentas digitais por produtores rurais no Brasil.....	17
Figura 4	Meios de comunicação utilizados pelo produtor rural.....	19
Figura 5	Fases da evolução tecnológica na agricultura.....	21
Figura 6	Os 8 P's do marketing.....	23

LISTA DE QUADRO		Pag.
Quadro 1	Evolução do setor agropecuário com o marketing digital.....	7
Quadro 2	Diferenças entre marketing tradicional e marketing digital.....	10
Quadro 3	Marketing na sociedade contemporânea e tecnológica.....	11
Quadro 4	Ferramentas estratégicas do marketing digital e suas aplicações.	15
Quadro 5	Ferramentas estratégicas do marketing digital no setor agropecuário.....	18
Quadro 6	Condições para digitalização no setor agropecuário.....	25

RESUMO

O setor agropecuário possui grande relevância econômica e social, destacando-se pela produção de alimentos, geração de empregos e contribuição para o desenvolvimento econômico. Com o avanço das tecnologias digitais e da conectividade, o marketing digital passou a ocupar posição estratégica nas organizações, ampliando as possibilidades de comunicação, divulgação e relacionamento com o mercado. O presente estudo teve como objetivo analisar o marketing digital como ferramenta estratégica no setor agropecuário, abordando suas características, ferramentas, aplicações, desafios e perspectivas. Para isso, foi realizada uma revisão bibliográfica, baseada em artigos científicos, livros, relatórios institucionais e publicações relacionadas ao tema. Os resultados evidenciaram que ferramentas como redes sociais, mecanismos de busca, aplicativos de comunicação e produção de conteúdo digital contribuem para ampliar a visibilidade dos empreendimentos rurais, fortalecer marcas e aproximar produtores, empresas e consumidores. Também foram identificados desafios relacionados à conectividade rural, à infraestrutura tecnológica, à capacitação digital e às particularidades do público do meio rural. Observou-se ainda que a expansão da internet no campo e o avanço das tecnologias digitais favorecem a adoção de estratégias de comunicação e relacionamento cada vez mais eficientes. Conclui-se que o marketing digital representa uma importante ferramenta estratégica para ampliar a competitividade, fortalecer a comunicação e contribuir para a modernização do setor agropecuário.

Palavras Chave: Agronegócio, Digitalização, Comercialização, Estratégia, Tecnologia.

1. INTRODUÇÃO

O setor agropecuário possui grande importância para a economia brasileira, sendo responsável pela produção de alimentos, geração de empregos e desenvolvimento de diversas regiões do país. Além disso, contribui de forma significativa para o Produto Interno Bruto (PIB). A agropecuária representa aproximadamente 6% a 7% do PIB brasileiro, podendo alcançar valores superiores quando considerada toda a cadeia produtiva. Além disso, o setor apresentou crescimento expressivo de 15,1% em 2023, destacando-se como um dos principais responsáveis pela expansão econômica do país (IBGE, 2024).

No cenário produtivo, o setor agropecuário brasileiro se destaca como uma das principais bases econômicas nacionais, contribuindo para o abastecimento interno e para a exportação de produtos. Em 2023, as exportações do agropecuário representaram cerca de 48% de todas as exportações brasileiras, evidenciando a forte dependência da economia nacional em relação ao setor agropecuário e sua relevância no mercado global (MAPA, 2023).

A crescente disputa de mercado entre produtores e empresas do setor agropecuário exige que sejam adotadas não apenas melhorias nos sistemas de produção, mas também estratégias que auxiliem na divulgação, comercialização e marketing de seus produtos. A utilização de tecnologias passou a fazer parte do cotidiano das propriedades rurais, contribuindo para a organização das atividades, para a tomada de decisão e para o contato com o mercado consumidor. As inovações voltadas para a produção, a comunicação e a divulgação passaram a ter papel importante no desenvolvimento das atividades rurais (COSTA, 2023).

O avanço da internet e das tecnologias digitais modificou a forma de comunicação entre produtores, empresas e consumidores. O uso de redes sociais, aplicativos de mensagens e plataformas *online* tem se tornado cada vez mais comum no meio rural, permitindo que produtores divulguem seus produtos e serviços de forma mais rápida e direta. Essas ferramentas facilitam o contato com clientes e ampliam as possibilidades de comercialização, contribuindo para a modernização do setor agropecuário (CASEMIRO et al., 2024).

O marketing digital surge como uma ferramenta estratégica importante, pois possibilita a divulgação de produtos e serviços por meio da internet, alcançando maior número de pessoas e reduzindo custos quando comparado aos meios tradicionais de publicidade. O uso de redes sociais, sites e anúncios *online* permite que empresas e produtores fortaleçam sua imagem no mercado, aumentem sua visibilidade e estabeleçam contato direto com o público, tornando a comercialização mais eficiente (MOREIRA et al., 2024).

Apesar das vantagens proporcionadas pelas ferramentas digitais, muitos produtores ainda utilizam esses recursos de forma limitada ou sem planejamento, o que pode dificultar o crescimento de seus negócios. A falta de conhecimento sobre marketing e comunicação pode reduzir as oportunidades de venda, mesmo quando há boa produção. O marketing digital pode ser utilizado como uma estratégia para melhorar a divulgação, facilitar a captação de clientes e fortalecer a comercialização dentro do setor agropecuário (COSTA, 2023).

Observa-se que o avanço das tecnologias digitais tem ampliado as possibilidades de comunicação e comercialização no setor agropecuário. Entretanto, muitos produtores e empresas rurais ainda enfrentam dificuldades para utilizar essas ferramentas de forma estratégica, limitando o aproveitamento dos benefícios proporcionados pelo ambiente digital. Surge a necessidade de compreender como o marketing digital pode contribuir para fortalecer a comunicação, ampliar a visibilidade dos empreendimentos e aumentar a competitividade no setor agropecuário.

Parte-se da hipótese de que a utilização planejada das ferramentas de marketing digital favorece a divulgação de produtos e serviços, fortalece o relacionamento com clientes e contribui para a ampliação das oportunidades de comercialização no setor agropecuário. Além disso, acredita-se que a adoção dessas estratégias pode auxiliar os empreendimentos rurais a se adaptarem às transformações tecnológicas e às novas exigências do mercado consumidor.

A realização deste estudo justifica-se pela crescente importância das tecnologias digitais no ambiente empresarial e pela necessidade de compreender sua aplicação no setor agropecuário. Considerando a relevância econômica do agropecuário para o Brasil e as transformações promovidas pela digitalização, torna-se importante analisar o marketing digital como ferramenta estratégica para os empreendimentos rurais.

O presente Trabalho de Conclusão de Curso tem como objetivo descrever e analisar, cientificamente o marketing digital como ferramenta estratégica no setor agropecuário.

2. REVISÃO DE LITERATURA

2.1 Caracterização do setor agropecuário

A caracterização do setor agropecuário brasileiro evidencia sua relevância estratégica para a economia nacional, sendo responsável por significativa parcela do Produto Interno Bruto (PIB), geração de empregos e participação expressiva nas exportações. O setor é composto por atividades agrícolas e pecuárias diversificadas, que variam desde sistemas de produção tradicionais até modelos altamente tecnificados, com uso intensivo de insumos, mecanização e inovação tecnológica. Além disso, a heterogeneidade produtiva reflete as diferentes condições edafoclimáticas do país, bem como as distintas escalas de produção, que vão da agricultura familiar ao agronegócio empresarial (MENDES, 2007).

O setor agropecuário engloba as atividades de produção vegetal e animal, sendo essencial para o fornecimento de alimentos, matérias-primas e para o desenvolvimento econômico. Além da produção no campo, envolve etapas de distribuição e comercialização, formando uma importante cadeia produtiva (ARAÚJO, 2007). Com o avanço da transformação digital, tecnologias como softwares de gestão, sensores e plataformas digitais têm contribuído para aumentar a eficiência, reduzir custos e melhorar a tomada de decisões no setor (EMBRAPA, 2020).

O setor agropecuário constitui uma das atividades mais relevantes para a economia e para a segurança alimentar, pois envolve a produção de bens essenciais ao abastecimento da população. Além da produção de alimentos *in natura*, a agropecuária também fornece matérias-primas para diferentes segmentos industriais, como alimentos processados, medicamentos, energia, celulose, têxteis e borracha (AMARAL; GUIMARÃES, 2017).

O setor agropecuário contribui para a renda de aproximadamente 3,5 bilhões de indivíduos e emprega diretamente cerca de 1 bilhão de pessoas, demonstrando sua importância para a geração de trabalho, sustento e desenvolvimento das populações. Considerando uma população mundial próxima de 8 bilhões de pessoas, o setor contribui para o sustento de mais de 55% da população global (UNFPA, 2023).

O desenvolvimento do setor agropecuário brasileiro está diretamente relacionado ao avanço tecnológico e aos investimentos em pesquisa e inovação. A partir da década de 1960, a modernização agrícola foi impulsionada pela mecanização, pelo melhoramento genético e pela adoção de novas tecnologias, resultando em ganhos expressivos de produtividade. Instituições como a Embrapa desempenharam papel fundamental na geração e difusão de conhecimento, contribuindo para a consolidação do Brasil como uma potência agropecuária (MOREIRA; TEIXEIRA, 2014).

O setor agropecuário brasileiro organiza-se em cadeias produtivas que envolvem desde a produção de insumos até os setores de agroindústria e serviços. Essa estrutura evidencia a complexidade e a interdependência das atividades, reforçando o papel estratégico do setor na economia nacional e internacional (QUINTAM; ASSUNÇÃO, 2023).

O impacto do agropecuário brasileiro não se limita ao campo. Quando se considera o agropecuário em sentido amplo incluindo atividades industriais e de serviços ligadas à agropecuária, os números ganham outra dimensão. Em 2024, o PIB do agropecuário alcançou R\$ 2,76 trilhões, representando 23,5% do PIB nacional, e gerou 28,2 milhões de empregos (CNA, 2024).

O setor agropecuário destaca-se pela elevada capacidade produtiva, posicionando o Brasil entre os principais produtores mundiais de alimentos. O setor agropecuário brasileiro apresenta elevada participação na economia nacional, representando aproximadamente 21,8% do Produto Interno Bruto, o que reforça sua importância estratégica tanto no abastecimento interno quanto no cenário internacional. O desempenho do setor não ocorre de forma uniforme, podendo variar entre seus diferentes segmentos, conforme demonstrado na Tabela 1 (MAPA, 2023).

Tabela 1 - Taxa de variação do PIB do agropecuário por segmento (%)

Segmento	Insumos	Primário	Agroindústria	Agrosserviços	Total
Agropecuário	-8,13	-5,11	-1,93	-2,74	-3,5
Ramo agrícola	-11	-4,69	-3,79	-5,39	-5,1
Ramo pecuário	-1,3	-5,92	5,29	3,78	0,5

Fonte: CNA, (2024).

A análise dos dados evidencia que o setor agropecuário apresenta comportamentos distintos entre seus segmentos. O ramo agrícola apresentou retração mais acentuada, com queda de 5,1%, enquanto o ramo pecuário registrou crescimento de 0,5%. Esses resultados demonstram a heterogeneidade do setor, indicando que diferentes atividades respondem de maneira distinta às condições econômicas e produtivas, o que reforça a necessidade de análises específicas e estratégias adequadas para cada segmento (CNA, 2024).

Para cada R\$ 1,00 de PIB agregado pela agropecuária, R\$ 2,8 adicionais foram agregados fora da porteira por atividades industriais e de serviços vinculadas à agropecuária; e para cada emprego gerado no campo, outro 1,2 emprego foi gerado fora da porteira (100PORCENTOAGRO, 2025).

Apesar de sua relevância econômica e produtiva, o setor agropecuário enfrenta desafios relacionados à sustentabilidade, às exigências do mercado internacional e à necessidade de constante inovação. Questões como impactos ambientais, uso de recursos naturais e adaptação às demandas por produção sustentável têm ganhado destaque, exigindo que o setor evolua não apenas em termos produtivos, mas também em gestão e posicionamento estratégico (EMBRAPA, 2020).

No contexto brasileiro, o setor agropecuário ocupa posição de destaque na economia nacional e no cenário internacional. O Brasil é um dos maiores exportadores de carne bovina, soja e frango, além de figurar entre os principais fornecedores de café e açúcar, respondendo por cerca de 10% da produção mundial de alimentos. O cenário global continuará exigindo maior eficiência, sustentabilidade e inovação, impulsionando a transformação do setor e reforçando o papel do país como um dos principais fornecedores de alimentos, fibras e energia. Para manter essa posição, a inovação tecnológica segue como diferencial competitivo, permitindo ganhos expressivos em produtividade, principalmente com a chegada da conectividade rural (GLOBO RURAL, 2026).

A conectividade rural saltou de 39% para 98% das propriedades em pouco mais de uma década, impulsionando o marketing digital no campo. Cerca de 40% dos produtores já utilizam canais digitais para compra e venda (Quadro 1) (FAO, 2021).

Quadro 1 – Evolução do setor agropecuário com o marketing digital

Período	Uso do marketing	Impactos no setor
Antes de 2010	Marketing tradicional (feiras, rádio, TV)	Baixa interação com consumidor final; dependência de intermediários
2010–2015	Presença inicial na internet (sites institucionais)	Primeiros passos na divulgação digital; ainda pouco alcance
2015–2020	Uso crescente de redes sociais e e-mail marketing	Maior visibilidade de produtores; início da relação direta com clientes
2020–2022	Crescimento do marketing digital e vendas <i>online</i>	Expansão dos canais de venda digital e comunicação direta
2023–Atualidade	Marketing digital estratégico (conteúdo, automação, branding)	Decisões baseadas em dados, aumento da competitividade e eficiência
Tendência futura	Marketing digital personalizado e automatizado	Cadeias produtivas mais transparentes, rastreáveis e eficientes

Fonte: FERREIRA, (2023).

O futuro do setor agropecuário apresenta diversos desafios e oportunidades que exigem uma reflexão cuidadosa sobre as direções que o setor pode tomar. À medida que se avança para um contexto global cada vez mais complexo, a inovação tecnológica, o marketing digital, torna-se um pilar essencial para garantir não apenas a competitividade, mas também a sustentabilidade das práticas junto ao agropecuário (AZEVEDO, 2015).

2.2 Caracterização do marketing digital

A caracterização do marketing digital considera as transformações provocadas pela internet e pelas tecnologias da informação. O marketing digital é uma evolução das estratégias tradicionais para o ambiente digital, marcado pela conectividade, pela interatividade e pela possibilidade de integração entre diferentes plataformas e canais de comunicação (GABRIEL, 2010).

O marketing digital é definido como o conjunto de estratégias e ações realizadas no ambiente *online* com o objetivo de promover produtos, serviços ou marcas,

utilizando canais digitais como redes sociais, sites, mecanismos de busca e e-mail. Trata-se da aplicação dos princípios do marketing tradicional ao contexto digital, permitindo que as organizações se comuniquem de forma mais direta, segmentada e interativa com seus consumidores. O marketing continua tendo como base a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais, porém adaptado às novas tecnologias e aos novos meios de comunicação (KOTLER; KELLER, 2012).

O marketing digital é uma atividade ligada à produção de informação, à tomada de decisão e à construção de valor para clientes e sociedade. A dimensão estratégica do marketing aparece quando suas ações passam a orientar a leitura de mercado, a definição de metas e a tomada de decisões dentro das organizações. O marketing deixa de ser visto apenas como propaganda ou promoção e passa a ocupar posição central na formulação de estratégias e na geração de informações úteis ao negócio (MONTEIRO, 2017).

O marketing digital atua como uma função organizacional, num conjunto de processos voltados à criação, comunicação e entrega de valor para clientes, parceiros e sociedade em geral. Essa definição amplia a visão tradicional da área, pois mostra que o marketing não se limita à venda, mas envolve relações de troca e geração de valor em sentido mais amplo (AMA, 2013).

A evolução do acesso à internet observada no período evidencia mudanças relevantes na forma como a comunicação se organiza na sociedade contemporânea. A ampliação da conectividade fortalece o meio digital como espaço de circulação de informações, interação entre organizações e públicos e construção de relacionamentos mais próximos. Esse processo amplia as possibilidades de atuação das empresas no ambiente *online* e consolida as plataformas digitais como canais importantes para divulgação, posicionamento de marca e aproximação com os consumidores (IBGE, 2024).

O crescimento do marketing digital está diretamente associado à expansão do acesso à internet e às mudanças no comportamento dos consumidores. No Brasil, observa-se um aumento significativo no número de pessoas conectadas ao longo dos últimos anos, o que amplia as possibilidades de atuação das empresas no ambiente digital. Dados da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua (PNAD TIC) indicam que o percentual de brasileiros com acesso à internet apresentou crescimento contínuo entre 2016 e 2024 (Figura 1) (IBGE, 2024).

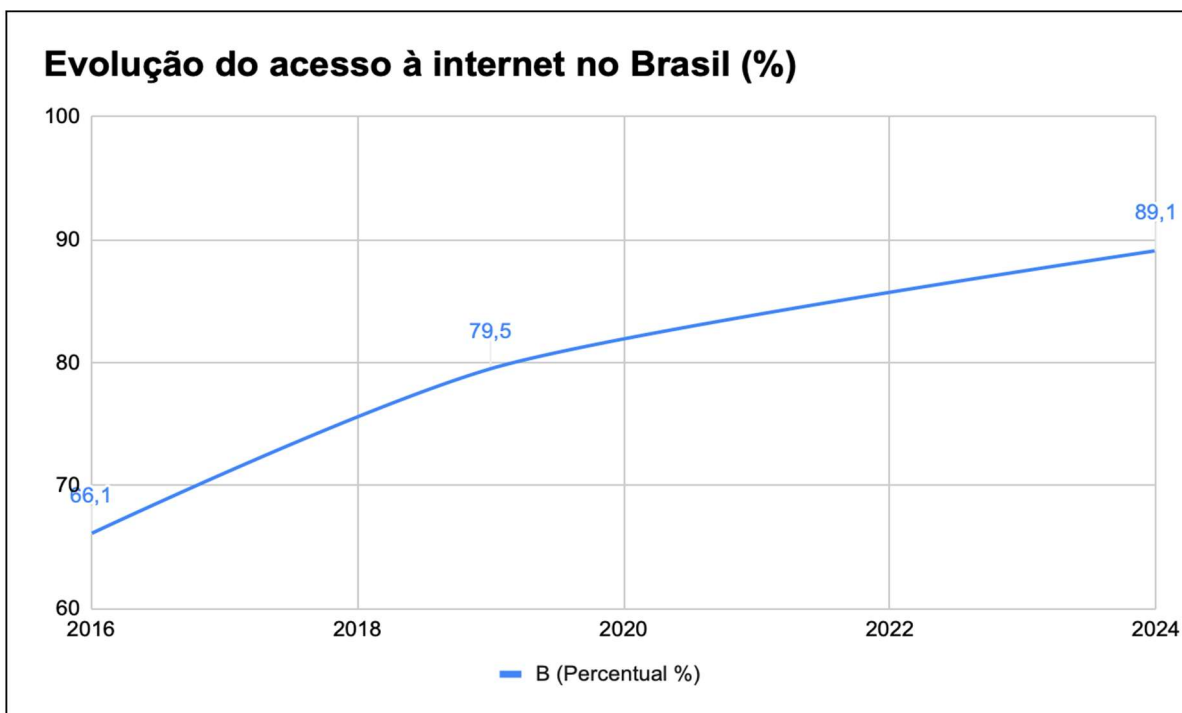


Figura 1 – Evolução do acesso à internet no Brasil (2016-2024).

Fonte: IBGE, (2024).

A ligação entre o marketing digital e a evolução da internet e tecnologias da informação, transformaram a forma como as empresas se comunicam com o mercado. Antes do ambiente digital, as estratégias de marketing eram predominantemente baseadas em meios de comunicação de massa, como televisão, rádio e jornais, nos quais a transmissão de informações ocorria de forma unilateral. Com o avanço das tecnologias digitais, passou a ser possível estabelecer uma comunicação mais dinâmica, interativa e direcionada, permitindo que as empresas se aproximem do público e compreendam melhor suas necessidades e comportamentos (BONINI et al., 2021).

A consolidação do ambiente digital também ajuda a compreender por que o marketing digital passou a apresentar características próprias em relação ao modelo tradicional. No meio *online*, a comunicação tende a ocorrer de forma mais interativa, segmentada e passível de acompanhamento contínuo, permitindo ajustes mais rápidos e maior precisão na definição das estratégias (GABRIEL, 2010).

A comparação entre o marketing tradicional e o marketing digital evidencia que a principal mudança não está apenas nos canais utilizados, mas na forma como a comunicação passa a ser construída. Enquanto o modelo tradicional tende a operar com maior dependência de meios massivos e menor possibilidade de mensuração

imediatas, o marketing digital permite acompanhar resultados, segmentar públicos e ajustar estratégias com maior agilidade. Essa característica reforça sua importância para organizações que precisam tomar decisões com base em informações mais precisas e em constante atualização (Quadro 2) (TORRES, 2010).

Quadro 2 - Diferenças entre marketing tradicional e marketing digital

Característica	Marketing Tradicional	Marketing Digital
Comunicação	Unilateral	Interativa
Alcance	Limitado	Amplo
Mensuração	Difícil	Tempo Real
Segmentação	Genérica	Precisa
Custo	Elevado	Acessível

Fonte: TORRES, (2010).

A caracterização do marketing digital demonstra que sua relevância está associada à integração entre tecnologia, informação, relacionamento e estratégia. O ambiente digital amplia as possibilidades de comunicação entre empresas e consumidores, favorece a construção de valor e permite que as ações mercadológicas sejam planejadas de maneira mais direcionada. Assim, o marketing digital se consolida como uma ferramenta estratégica para organizações que buscam maior visibilidade, aproximação com o público e adaptação às mudanças do mercado contemporâneo (GABRIEL, 2010).

A partir dessa caracterização, observa-se que o marketing digital continua em processo de modernização, acompanhando as transformações tecnológicas e comportamentais da sociedade contemporânea. O uso de dados, inteligência artificial, automação e plataformas digitais amplia a capacidade das empresas de compreender o comportamento do consumidor, adaptar mensagens e construir relacionamentos mais próximos. Essa evolução demonstra que o marketing digital não representa apenas uma mudança de canais, mas uma prática moderna, dinâmica e estratégica de comunicação mercadológica (Quadro 3) (ZARPELÃO et al., 2025).

Quadro 3 - Marketing na sociedade contemporânea e tecnológica

Dimensão	Descrição	Exemplos/Aplicações
Conectividade Digital	O marketing utiliza plataformas digitais para alcançar e interagir com públicos diversos de forma segmentada e personalizada.	Redes sociais, e-mail marketing, SEO, aplicativos móveis.
Personalização e Dados	Com uso de big data e inteligência artificial, o marketing consegue entender o comportamento do consumidor e criar ofertas personalizadas.	Recomendação de produtos, anúncios personalizados, chatbots inteligentes.
Construção de Relacionamentos	O foco do marketing atual está em criar vínculos duradouros com o consumidor, promovendo engajamento e fidelização.	Marketing de conteúdo, comunidades <i>online</i> , programas de fidelidade.
Influência Sociocultural	O marketing atua na formação de valores, estilos de vida e tendências culturais, moldando o consumo e a percepção social.	Branding, campanhas de causa, storytelling.
Inovação e Competitividade	Estimula a inovação constante em produtos, serviços e experiências, sendo essencial para a diferenciação no mercado competitivo atual.	Lançamento de novos produtos, UX design, cocriação com clientes.
Ética e Responsabilidade Social	O marketing contemporâneo enfrenta o desafio de agir de forma ética, respeitando a privacidade e promovendo práticas sustentáveis e transparentes.	Transparência de dados, marketing verde, inclusão e diversidade.

Fonte: FERREIRA, (2023).

A evolução do marketing digital está associada ao avanço das tecnologias e à ampliação da conectividade na sociedade contemporânea. O desenvolvimento das redes sociais, das plataformas digitais e das ferramentas de automação modificou a forma como empresas e consumidores se relacionam, tornando a comunicação mais interativa, segmentada e dinâmica. O marketing digital passou a incorporar estratégias voltadas à personalização, ao relacionamento e à utilização de dados, acompanhando as transformações tecnológicas e comportamentais da sociedade moderna (SANTOS; OLIVEIRA; SILVA NETO, 2022).

2.3 Ferramentas estratégicas do marketing digital no setor agropecuário

As ferramentas estratégicas do marketing digital correspondem aos diferentes canais, plataformas e recursos utilizados pelas empresas para aplicar suas estratégias

no ambiente *online*. Essas ferramentas possibilitam a comunicação com o público, a divulgação de produtos e serviços, a construção de relacionamento e a geração de resultados organizacionais. É importante destacar que essas ferramentas não devem ser utilizadas de forma isolada, mas de maneira integrada, conforme os objetivos definidos no planejamento de marketing, sendo fundamentais para a execução das estratégias no ambiente digital (CHAFFEY, 2013).

Dentre as principais ferramentas estratégicas do marketing digital, destacam-se as redes sociais, como Instagram, Facebook e TikTok. Essas plataformas são amplamente utilizadas pelas empresas para divulgação de produtos e serviços, além de possibilitarem a interação direta com o público e o fortalecimento da autoridade da marca. Por meio da produção de conteúdos e da comunicação contínua com os usuários, as redes sociais tornam a relação entre empresa e consumidor mais dinâmica e acessível (TURCHI, 2018).

O alcance das redes sociais, reforça sua importância no marketing digital. Em 2024, o Brasil contava com 144 milhões de usuários de mídias sociais, número equivalente a 66,3% da população. O mesmo levantamento registra 144 milhões de usuários no YouTube, 134,6 milhões no Instagram e 111,3 milhões no Facebook, o que demonstra a força dessas plataformas como espaços de visibilidade, relacionamento e circulação de conteúdos no ambiente digital (VERÍSSIMO, 2024).

Sites e blogs são ferramentas estratégicas relevantes do marketing digital. O site institucional funciona como o principal canal oficial da empresa no ambiente digital, reunindo informações sobre produtos, serviços e formas de contato, o que contribui para a construção de credibilidade. Os blogs permitem a produção de conteúdos informativos e educativos, auxiliando na geração de valor para o público e no fortalecimento da confiança na marca (LIMEIRA, 2010).

Os mecanismos de busca, como o Google, também desempenham papel estratégico no marketing digital. Destacam-se o SEO (Search Engine Optimization), que busca melhorar o posicionamento de sites nos resultados orgânicos, e os anúncios pagos, que possibilitam maior visibilidade de forma imediata. Essas estratégias permitem que a empresa seja encontrada pelo consumidor quando ele realiza uma busca, aumentando significativamente as oportunidades de negócio (STRAUSS; FROST, 2012).

O e-mail marketing é uma ferramenta importante, sendo amplamente utilizado para manter o relacionamento com clientes e fortalecer a fidelização. Por meio do envio de mensagens personalizadas, as empresas conseguem estabelecer um contato direto com o público, além de nutrir leads e estimular novas oportunidades de compra (CINTRA, 2010).

O uso do WhatsApp e de outras formas de atendimento digital também tem se destacado como ferramenta estratégica no marketing digital. Essas plataformas permitem uma comunicação rápida, direta e personalizada com os clientes, facilitando o atendimento, o esclarecimento de dúvidas e o processo de compra, o que contribui diretamente para a conversão de vendas e para a melhoria da experiência do consumidor (RYAN, 2016).

Os anúncios pagos, também conhecidos como tráfego pago, constituem ferramenta estratégica voltada à ampliação do alcance e à geração de resultados em menor tempo. Por meio da segmentação de públicos conforme localização, interesses, perfil de consumo e comportamento, essas campanhas tornam as ações promocionais mais direcionadas e potencializam a captação de leads e oportunidades de negócio. (ANDRADE; COSTA, 2022).

O marketing digital também envolve estratégias voltadas à atração e ao engajamento do público, como o inbound marketing. Esse modelo se baseia na criação de conteúdos relevantes e personalizados, com o objetivo de atrair consumidores de forma espontânea e estabelecer um relacionamento contínuo com a marca. A produção de conteúdo alinhado aos interesses do público aumenta a percepção de valor, favorece a interação e contribui para o fortalecimento do vínculo entre empresa e consumidor ao longo do tempo (MÜLLER; ROHDEN, 2021).

O funil de vendas também se apresenta como um modelo estratégico importante para organizar o uso das ferramentas digitais ao longo da jornada do consumidor. Ele representa as etapas percorridas pelo potencial cliente até a decisão de compra, sendo geralmente dividido em topo, meio e fundo de funil, conforme ilustrado na Figura 2. No topo, as ações buscam atrair e gerar reconhecimento; no meio, o objetivo é fortalecer o relacionamento e oferecer informações que apoiem a consideração; no fundo, as estratégias são direcionadas à conversão e à decisão de compra, permitindo maior eficiência no direcionamento das ações de marketing (Figura 2) (SEBRAE, 2024).

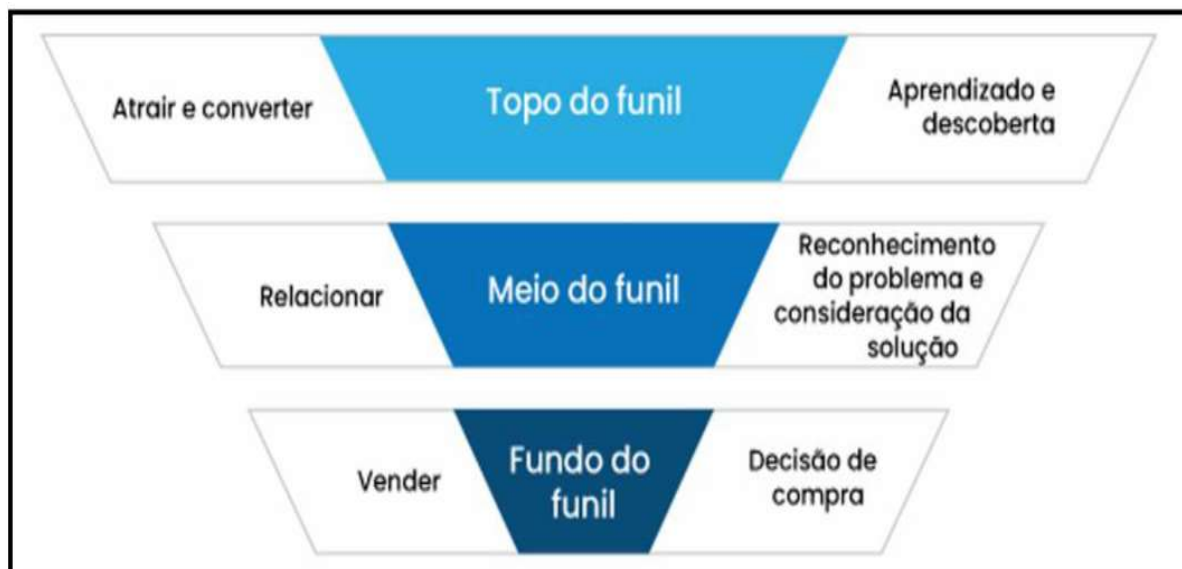


Figura 2 - Estrutura do funil de vendas.

Fonte: SEBRAE, (2022).

A organização das ferramentas digitais a partir do funil permite que as estratégias sejam aplicadas de forma progressiva e integrada. Conteúdos de maior alcance contribuem para atrair novos públicos, enquanto conteúdos mais específicos favorecem o aprofundamento do relacionamento e a construção de autoridade, preparando o consumidor para a conversão. Essa lógica evidencia que as diferentes ferramentas do marketing digital devem ser utilizadas de maneira articulada, conforme o estágio do público na jornada de compra (SOUSA JÚNIOR et al., 2026).

As principais ferramentas estratégicas do marketing digital e suas respectivas funções podem ser sintetizadas conforme apresentado no Quadro 4.

Quadro 4 - Ferramentas estratégicas do marketing digital e suas aplicações

Ferramenta	Função Estratégica
Sites e Blogs	Apresentação da empresa e geração de confiança
Redes Sociais	Divulgação, relacionamento e autoridade
E-mail Marketing	Relacionamento e fidelização
SEO e Google Ads	Visibilidade e atração de clientes
WhatsApp	Contato direto e conversão
Anúncios pagos	Escala e geração de leads

Fonte: SILVA, (2014).

As ferramentas estratégicas do marketing digital apresentam maior efetividade quando utilizadas de forma integrada e orientadas por objetivos claros dentro do planejamento mercadológico. Cada canal desempenha funções específicas ao longo da jornada do consumidor, exigindo que sua aplicação esteja alinhada ao perfil do público, ao tipo de produto ou serviço e às estratégias da organização. A integração entre canais amplia a capacidade de comunicação, fortalece o relacionamento com o público e contribui para a obtenção de resultados mais consistentes no ambiente digital (RODRIGUES, 2018).

O marketing digital não se limita à presença das empresas na internet, mas envolve práticas relacionadas à produção de conteúdo, interação com o público, análise de dados e acompanhamento de métricas de desempenho. Consumidores cada vez mais conectados buscam informações antes da tomada de decisão, o que exige estratégias estruturadas e orientadas ao engajamento. A oferta de conteúdo relevante e a construção de relacionamento tornam-se elementos centrais para o fortalecimento da marca e a fidelização dos clientes (MÜLLER; ROHDEN, 2021).

O crescimento da presença digital no meio rural cria condições mais favoráveis para a ampliação das estratégias de marketing no agropecuário. À medida que o setor busca diferenciação, agregação de valor e maior aproximação com o consumidor, ampliam-se também as oportunidades de construção de marcas, de criação de canais de comunicação segmentados e de desenvolvimento de ações mercadológicas mais efetivas (RODRIGUES, 2018).

A digitalização do agro também pode ser observada no uso de tecnologias aplicadas à produção e à divulgação de informações. Uma pesquisa com mais de 750 participantes, entre produtores rurais, empresas e prestadores de serviço, incluindo 504 agricultores de todos os estados brasileiros e do Distrito Federal. Os resultados mostram que 84% dos agricultores já utilizavam pelo menos uma tecnologia digital como ferramenta de apoio na produção agrícola, enquanto 57,5% empregavam redes sociais e serviços de mensagem para obter ou divulgar informações relacionadas à propriedade, comprar insumos ou vender a produção (EMBRAPA, 2020).

De acordo com outra pesquisa realizada com 3.100 produtores rurais distribuídos em 16 estados brasileiros, registrou crescimento da presença dos sites de busca,

do YouTube e dos sites especializados do agropecuário, evidenciando o fortalecimento dos canais digitais como fontes de informação, orientação técnica e apoio à tomada de decisão no setor (ABMRA, 2025).

No ambiente digital, as estratégias de marketing são operacionalizadas por diferentes recursos técnicos e comunicacionais. Em vez de funcionarem apenas como meios de divulgação, essas ferramentas permitem organizar informações, ampliar a presença da empresa, acompanhar o comportamento do público e aperfeiçoar a tomada de decisão. Esse conjunto inclui canais próprios, ferramentas de relacionamento, mecanismos de busca, recursos de mensuração e plataformas de interação social, todos com funções específicas dentro do planejamento mercadológico (KARAHAN, 2011).

O marketing possui papel relevante na valorização dos produtos, serviços e marcas, pois contribui para a construção de identidade, diferenciação e maior reconhecimento no mercado. A utilização de estratégias mercadológicas permite que os empreendimentos agropecuários comuniquem melhor seus atributos, fortaleçam sua imagem diante do público e ampliem sua competitividade. O marketing deixa de atuar apenas como instrumento de divulgação e passa a contribuir para agregar valor às marcas e aos produtos do agronegócio (SOARES et al., 2021). As ações mercadológicas contribuem para a criação de valor e para o fortalecimento das relações entre organização e público (KOTLER e KELLER, 2012).

Dados mais recentes confirmam o avanço da transformação digital no meio rural brasileiro. A internet passou a alcançar 98% das propriedades rurais pesquisadas, enquanto o WhatsApp se consolidou como principal canal de consulta para decisões de negócio, com utilização por 96% dos entrevistados (ABMRA, 2025).

A presença das ferramentas digitais no setor agropecuário tornou-se mais evidente com o avanço da conectividade no meio rural. Dados da 8ª Pesquisa Hábitos do Produtor Rural, realizada com 3.048 produtores rurais em 16 estados brasileiros, mostram que 94% dos entrevistados possuíam smartphone, 74% utilizavam a internet para se atualizar e 76% usavam o WhatsApp para realizar negócios. Esses números indicam que os canais digitais passaram a integrar de forma mais concreta a rotina de informação, comunicação e comercialização no campo (Figura 3) (ABMRA, 2021).

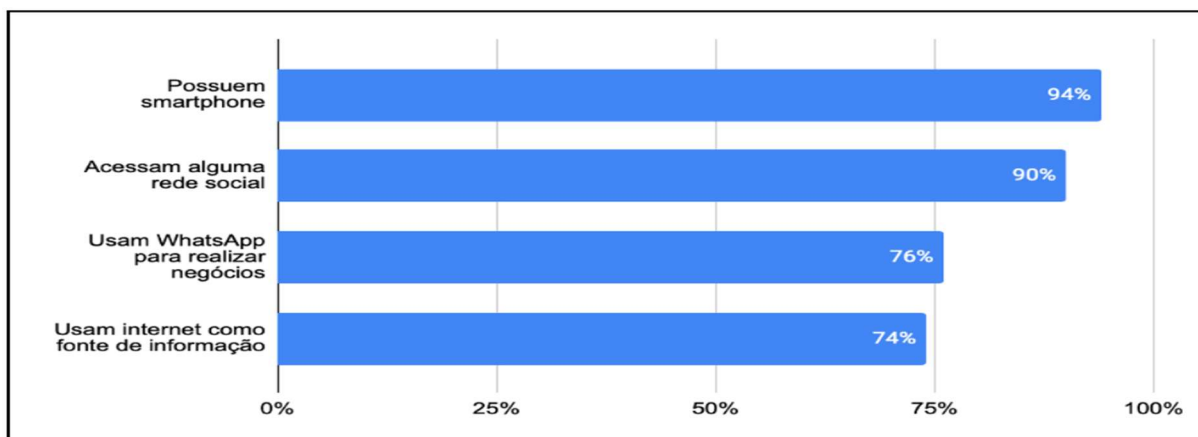


Figura 3 - Indicadores de conectividade e uso de ferramentas digitais por produtores rurais no Brasil.

Fonte: ABMRA, (2021).

A Figura 3 mostra que a inserção das ferramentas digitais no meio rural já não ocorre de forma pontual. A elevada presença de smartphones, o amplo acesso às redes sociais, o uso do WhatsApp para negociações e a internet como fonte de informação revelam que os canais digitais passaram a fazer parte da dinâmica cotidiana do produtor rural. Esse cenário amplia as condições para o uso estratégico do marketing digital no agropecuário, especialmente nas ações de comunicação, relacionamento e comercialização (ABMRA, 2021).

Entre as ferramentas com maior aplicação no agro, destacam-se os sites institucionais, as redes sociais, o WhatsApp, os mecanismos de busca e o marketing de conteúdo. Esses recursos permitem apresentar produtos e serviços, divulgar processos produtivos, compartilhar informações técnicas e manter contato mais próximo com clientes e demais agentes da cadeia. Por isso, tornam-se instrumentos importantes para a comunicação e o posicionamento dos negócios rurais no ambiente digital (SILVA; PANDOLFI, 2021).

No setor agropecuário, a importância das ferramentas digitais está ligada à possibilidade de unir comunicação, informação e posicionamento mercadológico. O marketing no agropecuário contribui para agregar valor aos produtos, fortalecer marcas, ampliar a visibilidade dos negócios e aproximar os diferentes agentes da cadeia produtiva. Em mercados mais competitivos, a diferenciação tende a depender menos apenas do produto em si e mais do valor agregado, da definição clara do público e da comunicação ajustada às necessidades dos clientes (RODRIGUES, 2018).

A relevância das ferramentas digitais está relacionada à forma como elas fortalecem a presença digital dos empreendimentos rurais. Quando utilizadas de maneira planejada, contribuem para ampliar a visibilidade da marca, profissionalizar a comunicação em redes sociais e valorizar conteúdos educativos e relacionais, o que tende a aumentar a conexão com o público e o reconhecimento das marcas rurais (Quadro 5) (SOUSA NETO; ALVES; PEREIRA, 2025).

Quadro 5 – Ferramentas estratégicas do marketing digital no setor agropecuário

Ferramenta	Função estratégica	Uso no agro
Website institucional	Centralizar informações	Apresentação da marca e portfólio
Redes sociais	Ampliar alcance	Divulgação e relacionamento
CRM	Organizar contatos	Gestão comercial e histórico
Marketing de conteúdo	Gerar autoridade	Conteúdo técnico e educativo
Ferramentas de busca	Aumentar visibilidade	Presença em pesquisas <i>online</i>
Marketing analytics	Medir resultados	Análise de desempenho
E-mail e canais mobile	Manter contato direto	Informativos e campanhas

Fonte: SOUSA NETO, ALVES e PEREIRA, (2025).

O Quadro 5 sintetiza as principais ferramentas que podem sustentar uma atuação digital mais estruturada no setor agropecuário. A análise conjunta do quadro mostra que a adoção dessas estratégias não se explica apenas pelo avanço tecnológico, mas pela utilidade prática que elas oferecem à comunicação, à gestão do relacionamento e à consolidação da presença mercadológica das empresas rurais. A pesquisa de marketing, nesse contexto, também assume papel relevante, pois a produção e a interpretação de informações ajudam a orientar escolhas, corrigir estratégias e avaliar resultados com maior consistência (SOUSA NETO, ALVES e PEREIRA, 2025).

A ampliação da conectividade no meio rural não alterou apenas o acesso às ferramentas digitais, mas também modificou os meios de comunicação mais presentes no cotidiano do produtor. Esse processo evidencia uma reconfiguração gradual da

comunicação no campo, marcada pela permanência de meios tradicionais e pela expansão dos canais digitais. A convivência entre essas diferentes formas de comunicação mostra que o ambiente rural passou a incorporar novas dinâmicas de acesso à informação, sem abandonar totalmente referências já consolidadas no setor (Figura 4) (ABMRA, 2021).

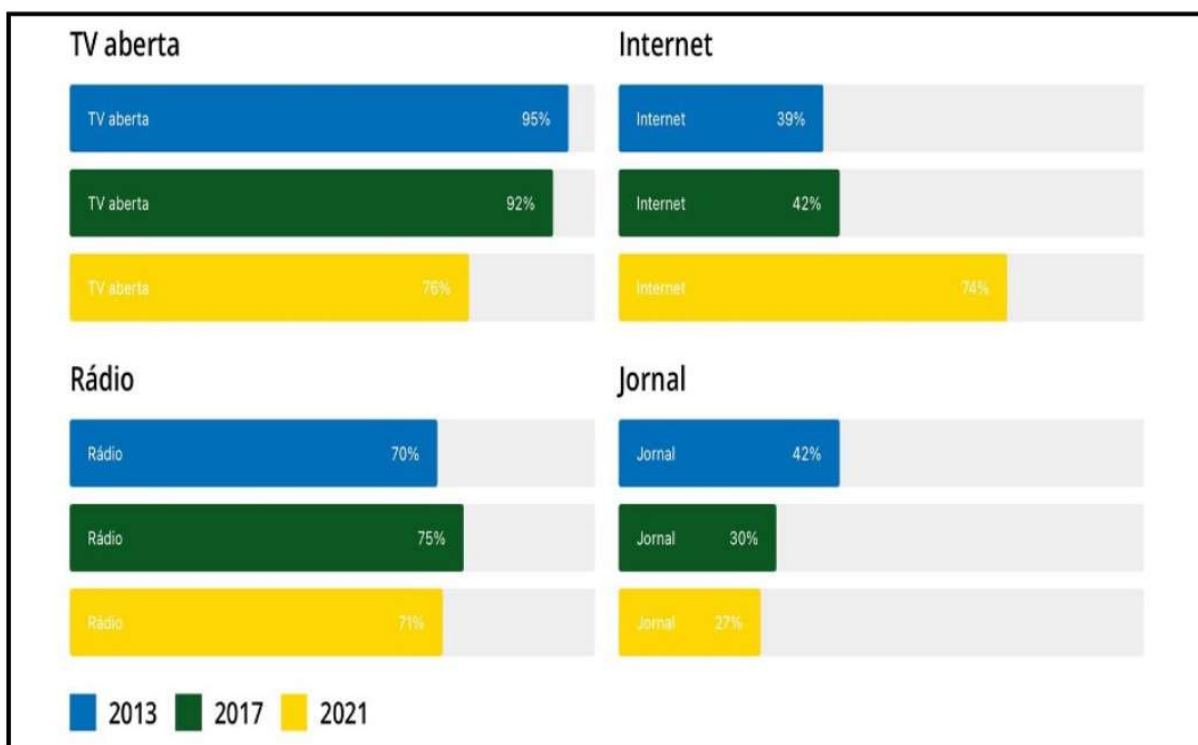


Figura 4 - Meios de comunicação utilizados pelo produtor rural
Fonte: ABMRA, (2021).

A Figura 4 mostra que a internet ampliou de forma expressiva sua presença entre os produtores rurais ao longo do período analisado, enquanto meios como televisão aberta e rádio continuaram relevantes. O resultado indica que a comunicação no agropecuário passou a ocorrer em ambiente mais híbrido, no qual estratégias digitais e canais tradicionais coexistem e podem ser utilizados de forma complementar. O planejamento da comunicação no setor precisa considerar tanto a força dos meios digitais quanto a permanência de canais que ainda exercem influência no processo de informação e decisão do produtor (ABMRA, 2021).

O uso das ferramentas tende a produzir melhores resultados quando ocorre de forma articulada ao planejamento mercadológico e às características da cadeia agropecuária. Em um setor marcado por concorrência, necessidade de diferenciação e busca por maior aproximação com o mercado, o marketing digital amplia as

possibilidades de comunicação, posicionamento e agregação de valor aos produtos. Permite que empresas e produtores rurais compreendam melhor as demandas do público e adaptem suas ações conforme as mudanças de comportamento do consumidor. Essa integração favorece decisões mais estratégicas e contribui para fortalecer a presença dos negócios agropecuários no ambiente digital (KOTLER, 2003).

2.4 Aplicação do marketing digital no setor agropecuário

A aplicação do marketing digital no setor agropecuário tem se consolidado como uma estratégia essencial para ampliar a competitividade e a visibilidade de produtores rurais e empresas do agronegócio. Por meio de ferramentas como redes sociais, websites, e-commerce e plataformas de análise de dados, é possível estabelecer uma comunicação direta com o consumidor final, reduzir intermediários e agregar valor aos produtos. Além disso, o marketing digital permite segmentar públicos específicos, promovendo produtos de acordo com características regionais, perfil de consumo e tendências de mercado, o que favorece a tomada de decisão estratégica no meio rural (SETIAWAN, 2017).

A aplicação do marketing digital no setor agropecuário está diretamente relacionada ao avanço da digitalização das cadeias produtivas e à incorporação de tecnologias digitais no campo. Esse processo está associado ao conceito de Agricultura 4.0, caracterizado pela utilização de tecnologias digitais ao longo dos diferentes elos da cadeia produtiva, promovendo transformações nos processos de produção, gestão e comercialização. As transformações tecnológicas no setor agropecuário ao longo do tempo podem ser observadas na (Figura 5) (KLERKX; ROSE, 2020).

A tomada de decisão no meio rural continua sendo influenciada por múltiplos fatores, incluindo experiências anteriores, relações de confiança e acesso a informações técnicas, o que faz com que a comunicação digital atue como complemento das formas tradicionais de interação. Essa característica exige que a aplicação do marketing digital considere o perfil do público, os canais mais adequados e o tipo de informação que realmente influencia o processo decisório no ambiente agropecuário (COLUSSI, 2021).

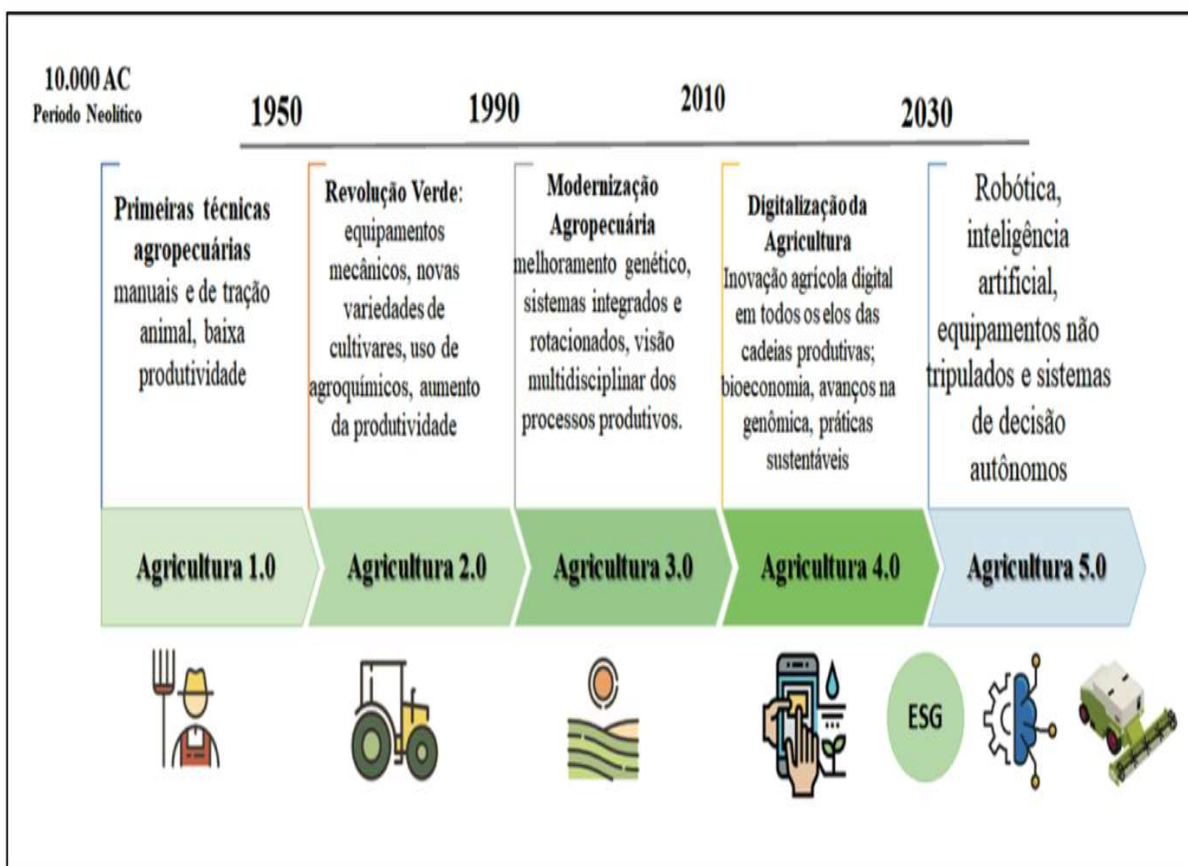


Figura 5 - Fases da evolução tecnológica na agricultura.

Fonte: adaptado de BAMBINI, (2021).

A utilização de tecnologias como sensores, drones, imagens de satélite e sistemas baseados em dados tem contribuído para o desenvolvimento de uma agricultura orientada por informações, favorecendo a tomada de decisão e o aumento da eficiência produtiva (DUTTA et al., 2017).

A digitalização amplia a integração entre os diferentes elos da cadeia produtiva, desde a produção até o consumidor final, possibilitando maior rastreabilidade, transparência e circulação de informações, o que contribui para a valorização dos produtos e para o fortalecimento das estratégias de marketing no setor agropecuário (CONNOLLY, 2018).

A aplicação do marketing no agropecuário exige planejamento estruturado, uma vez que as ações de comunicação precisam estar alinhadas ao mercado, ao perfil do público e aos objetivos do negócio. A utilização de modelos estratégicos contribui para organizar as decisões e orientar a execução das ações de marketing de forma

mais eficiente, favorecendo maior coerência entre o planejamento e os resultados alcançados (SERAPHIM, 2024).

A aplicação do marketing digital no setor agropecuário pode ser observada na utilização de canais digitais para divulgação, relacionamento e compartilhamento de informações. O uso de redes sociais, sites e aplicativos de comunicação permite apresentar produtos, divulgar processos produtivos e compartilhar conteúdos técnicos, contribuindo para reduzir incertezas e apoiar o processo de decisão dos diferentes agentes da cadeia produtiva (EMBRAPA, 2020).

A aplicação do marketing digital no setor agropecuário está diretamente relacionada às mudanças no comportamento dos agentes envolvidos na cadeia produtiva e na forma como as informações circulam no ambiente rural. A comunicação, que antes era predominantemente baseada em meios tradicionais e interações presenciais, passa a incorporar canais digitais que permitem maior velocidade, alcance e interação, modificando a maneira como produtores, empresas e consumidores se relacionam no mercado (COLUSSI, 2021).

A aplicação do marketing digital contribui para fortalecer o relacionamento com o público e ampliar a visibilidade dos negócios rurais. A comunicação contínua, aliada à produção de conteúdo relevante, permite construir credibilidade e aproximar empresas e consumidores, favorecendo a consolidação de marcas no mercado e a diferenciação dos produtos ofertados (SILVA; PANDOLFI, 2021).

A aplicação do marketing digital no setor agropecuário não se limita ao uso de ferramentas, mas envolve a construção de estratégias capazes de integrar comunicação, informação e posicionamento. Quando utilizadas de forma planejada, essas estratégias tendem a ampliar a competitividade dos empreendimentos rurais e fortalecer sua inserção em um mercado cada vez mais dinâmico (RODRIGUES, 2018).

A Figura 6 apresenta os 8 Ps do marketing, que integram dimensões estratégicas, como pesquisa, segmentação, posicionamento e priorização, com aspectos operacionais relacionados a produto, preço, praça e promoção. No agropecuário, esse modelo evidencia que a aplicação do marketing depende da articulação entre análise de mercado e execução das estratégias, permitindo maior coerência no desenvolvimento das ações e no posicionamento dos empreendimentos rurais (SERAPHIM, 2024).



Figura 6 - Os 8 P's do marketing.
Fonte: SERAPHIM, (2024).

A carne suína brasileira é um exemplo da aplicação do marketing na mudança de percepção do consumidor sobre produtos agropecuários. Por muito tempo, o produto esteve associado a aspectos negativos relacionados à saúde, exigindo ações de comunicação capazes de informar melhor o público, reposicionar a carne no mercado e destacar atributos como qualidade, segurança e valor nutricional. Esse caso demonstra que o marketing, no setor agropecuário, pode atuar diretamente na quebra de objeções e na valorização de produtos que dependem da confiança do consumidor para ampliar sua aceitação no mercado (TEJON; XAVIER, 2009).

A escolha dos canais de comunicação é importante, pois, influencia diretamente a efetividade das estratégias. No meio rural, diferentes meios impactam decisões distintas, sendo necessário considerar o perfil do público e o tipo de informação transmitida. A combinação entre canais digitais e interações presenciais tende a gerar melhores resultados, uma vez que o produtor rural valoriza tanto o

acesso à informação quanto a confiança construída nas relações comerciais (COLUSSI, 2021).

2.5 Desafios e perspectivas do marketing digital no setor agropecuário

Os desafios e as perspectivas do marketing digital no setor agropecuário indicam que sua consolidação depende da adaptação às características do setor e da profissionalização das estratégias de comunicação, contribuindo para o fortalecimento da competitividade no agropecuário (SERAPHIM, 2024).

O marketing digital no setor agropecuário enfrenta desafios relacionados à complexidade da cadeia produtiva e à diversidade de públicos envolvidos no agropecuário. A presença de diferentes perfis, desde pequenos produtores até grandes empresas, exige estratégias de comunicação mais segmentadas, com adaptação de linguagem e conteúdo, tornando o planejamento mais exigente e dependente do conhecimento do público-alvo (LEÃO, 2023).

O produtor rural de gerações mais antigas representa um público que exige atenção específica na implementação do marketing digital. Em muitas propriedades familiares, a gestão está vinculada a conhecimentos transmitidos ao longo das gerações, experiências práticas e métodos tradicionais de condução do negócio. Produtores com menor acesso à capacitação digital e menor familiaridade com novas ferramentas de comunicação podem apresentar maior resistência à adoção dessas estratégias, não apenas por oposição à tecnologia, mas pela dificuldade de visualizar sua aplicação no contexto produtivo. A inserção do marketing digital no campo depende de processos de orientação, planejamento e adaptação à realidade das propriedades rurais (OLIVEIRA; VIEIRA FILHO, 2019).

Outro desafio relevante está relacionado às limitações estruturais da digitalização no meio rural. A conectividade restrita em diversas regiões, a disponibilidade desigual de recursos tecnológicos e a necessidade de capacitação dos produtores dificultam a adoção de ferramentas digitais e a implementação de estratégias mais avançadas de comunicação e gestão. Essas condições evidenciam que a expansão do marketing digital no setor agropecuário depende de fatores que vão além do uso das plataformas, conforme apresentado no Quadro 6 (TRENDON et al., 2019).

Quadro 6 - Condições para digitalização no setor agropecuário

Condições necessárias	Indicadores relacionados
Condições básicas de vida no país	Expectativa de vida, mortalidade infantil, acesso à rede elétrica e acesso à água.
Desenvolvimento do capital humano no país	Taxa de letramento, anos de escolaridade, testes internacionais de educação e participação da força de trabalho.
Infraestrutura digital disponível e acesso financeiro	Subscrições de banda larga móvel e fixa, servidores seguros e acesso à internet no domicílio.
Políticas públicas de infraestrutura, regulação e incentivos para agricultura digital	Criação de ambiente favorável para maximização dos benefícios digitais advindos da adoção de tecnologias digitais na agropecuária.

Fonte: TREND OV et al., (2019).

A análise dessas condições demonstra que a consolidação do marketing digital no setor agropecuário está diretamente relacionada à superação de limitações estruturais e à ampliação do acesso às tecnologias digitais no meio rural. A necessidade de conectividade, capacitação e disponibilidade de recursos tecnológicos reforça que a transformação digital no setor depende de fatores que vão além da adoção de ferramentas, exigindo investimentos e ações que favoreçam a inclusão digital no campo (TREND OV et al., 2019).

A mensuração de resultados representa outro desafio relevante no agropecuário, uma vez que o ciclo de vendas tende a ser mais longo e envolve múltiplos pontos de contato com o cliente. Essa característica dificulta a avaliação imediata do retorno das ações, exigindo a definição de indicadores adequados e o acompanhamento de métricas compatíveis com a dinâmica do setor (MAVIELO, 2025).

A comunicação entre o setor agropecuário e o público urbano também se apresenta como um desafio importante. A ausência de estratégias claras e acessíveis pode gerar distanciamento entre produção e consumo, o que reforça a necessidade de ampliar a visibilidade e a compreensão sobre o agropecuário, contribuindo para a construção de uma imagem mais transparente e alinhada às demandas da sociedade (NICODEMOS, 2022).

A sazonalidade da produção representa um dos principais desafios à continuidade das ações de marketing, uma vez que as decisões de compra e venda acompanham o calendário agrícola. Esse fator exige planejamento antecipado das campanhas e maior alinhamento entre comunicação e momentos de oferta e demanda, garantindo coerência entre estratégia e realidade produtiva (MAVIELO, 2025).

Apesar dos desafios, as perspectivas para o marketing digital no setor agropecuário são positivas, impulsionadas pelo avanço das tecnologias digitais e pela crescente digitalização das cadeias produtivas. A utilização de dados, sensores e sistemas inteligentes tende a ampliar as possibilidades de análise, segmentação e tomada de decisão, contribuindo para maior eficiência das estratégias e melhor aproveitamento dos recursos disponíveis (DUTTA et al., 2017).

O desenvolvimento do setor também está associado ao fortalecimento de um ecossistema de inovação, envolvendo a interação entre governo, empresas, universidades e produtores rurais. Esse ambiente favorece a criação de soluções tecnológicas, a disseminação do conhecimento e a ampliação do uso de ferramentas digitais no campo, contribuindo para a modernização do setor e para o aumento da competitividade (PIGFORD et al., 2018).

A consolidação do marketing digital no setor agropecuário depende da adaptação das estratégias às características produtivas, comerciais e comunicacionais do meio rural. A ampliação do acesso às tecnologias, a superação das barreiras estruturais e culturais e a integração entre os diferentes elos da cadeia produtiva são fatores essenciais para que as ações digitais gerem resultados consistentes. Esse cenário reforça que o marketing digital, quando alinhado à realidade do setor, pode contribuir para ampliar a visibilidade dos negócios, fortalecer o relacionamento com o mercado e agregar valor aos produtos agropecuários (CONNOLLY, 2018).

3. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O marketing digital vem ocupando uma posição cada vez mais relevante nas estratégias das organizações, principalmente em um cenário marcado pelo avanço das tecnologias, pela ampliação da conectividade e pelas mudanças no comportamento dos consumidores.

O uso de redes sociais, sites, mecanismos de busca, aplicativos de comunicação e conteúdos digitais ampliou as possibilidades de divulgação de produtos, compartilhamento de informações técnicas e aproximação entre os diferentes agentes da cadeia produtiva.

A presença das empresas no ambiente *online* deixou de ser apenas uma forma complementar de divulgação e passou a representar uma necessidade estratégica para ampliar a visibilidade, fortalecer marcas, construir relacionamento com o público e acompanhar as transformações do mercado.

A aplicação do marketing digital no setor agropecuário demonstra que a comunicação passou a ocupar papel estratégico dentro do setor. Além de divulgar produtos e serviços, as ferramentas digitais permitem apresentar processos produtivos, esclarecer dúvidas, fortalecer a confiança do público e agregar valor às marcas rurais. Essa realidade é importante porque o setor agropecuário possui grande relevância econômica e social. No setor agropecuário, essas mudanças também passaram a influenciar a forma como produtores rurais, empresas e consumidores se relacionam.

A consolidação do marketing digital no setor agropecuário ainda depende da superação de desafios importantes. A limitação da conectividade em algumas regiões, a desigualdade no acesso às tecnologias, a necessidade de capacitação digital e a resistência de parte dos produtores demonstram que a adoção das estratégias digitais precisa ocorrer de forma planejada e adaptada à realidade do meio rural.

O marketing digital representa uma ferramenta estratégica importante para o desenvolvimento do setor agropecuário, especialmente em um contexto de modernização, maior exigência do mercado e crescimento da presença digital no campo.

4. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

100PORCENTOAGRO. **Agropecuário impulsiona crescimento econômico e interiorização do desenvolvimento no Brasil.** Disponível em: <https://100porcento-agro.com.br/agropecuário-impulsiona-crescimento-econômico-e-interiorizacao-do-desenvolvimento-no-brasil-afirma-pesquisadora-da-esalq-usp/> . Acesso em: 22 abr. 2026.

ABMRA. **8ª Pesquisa Hábitos do Produtor Rural.** São Paulo: ABMRA, 2021.

ABMRA. **9ª Pesquisa Hábitos do Produtor Rural.** São Paulo: ABMRA, 2025.

AMARAL, G. F.; GUIMARÃES, D. D. **Panoramas setoriais 2030: agropecuária.** In: PANORAMAS setoriais 2030: desafios e oportunidades para o Brasil. Rio de Janeiro: Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social, 2017. p. 35-42. Disponível em: <http://web.bndes.gov.br/bib/jspui/handle/1408/14235>. Acesso em: 04 maio 2026.

AMERICAN MARKETING ASSOCIATION. **Definition of marketing.** Chicago: AMA, 2013.

ANDRADE, A. S.; COSTA, N. K. B. da. **Influência do marketing digital no comportamento dos consumidores de Parauapebas.** Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) – Universidade Federal Rural da Amazônia, Parauapebas, 2022.

ARAÚJO, J. **Fundamentos de agronegócios.** 2. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

AZEVEDO, P. **Economia do agronegócio.** São Paulo: FGV, 2015.

BONINI, L. C.; CUNHA, T. P. da; CASTRO, W. S. **Marketing digital como estratégia de posicionamento de mercado.** 2021. Disponível em: <https://multivix.edu.br>. Acesso em: 02 abr. 2026.

BRASIL. **Balança comercial do agronegócio brasileiro 2023**. Brasília: MAPA, 2023. Disponível em: <https://www.gov.br/agricultura>. Acesso em: 02 abr. 2026.

CASEMIRO, Í. de P.; JORCELINO, T. M.; CARVALHO, J. F. S.; CAMPOS, A. C.; SILVA, S. W. **Diagnóstico do uso do marketing digital por produtores rurais do estado de Minas Gerais**. Revista Eletrônica Competências Digitais para Agricultura Familiar, v. 10, n. 2, 2024.

CHAFFEY, D. **Digital marketing: strategy, implementation and practice**. 5. ed. Harlow: Pearson Education, 2013.

CINTRA, F. **Marketing digital: a era da tecnologia online**. Investigação, v. 10, n. 1, p. 6-12, 2010.

COLUSSI, J. **How farmers gather information and adopt technologies in Brazil**. Lincoln: University of Nebraska-Lincoln, 2021.

CONNOLY, A. **Digital agriculture**. Research World, n. 72, p. 34-36, 2018.

COSTA, E. A. **O uso do marketing digital para desmistificar mitos sobre a Zootecnia**. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Zootecnia) – Universidade Federal da Paraíba, Areia, 2023.

DUTTA, S.; LANVIN, B.; WUNSCH-VINCENT, S. (Ed.). **The Global Innovation Index 2017: Innovation Feeding the World**. 10. ed. Ithaca: Cornell University; INSEAD; WIPO, 2017.

EMBRAPA. **Agricultura digital: conceitos e aplicações**. Brasília: Embrapa, 2020.

FAO – FOOD AND AGRICULTURE ORGANIZATION OF THE UNITED NATIONS. Strategic Framework 2022-31. Rome: FAO, 2021. Disponível em: <https://www.fao.org/3/cb7099en/cb7099en.pdf> . Acesso em: 04 maio 2026.

FERREIRA, Y. R. F. **Marketing digital no agronegócio brasileiro**. Trabalho de Conclusão de Curso – Universidade Estadual do Rio Grande do Sul, 2023.

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

GLOBO RURAL. **Desafios e oportunidades do agronegócio em 2025**. Disponível em: <https://globorural.globo.com/opiniao/vozes-do-agro/noticia/2025/02/opiniao-desafios-e-oportunidades-do-agropecuário-em-2025.ghtml> . Acesso em: 22 abr. 2026.

IBGE. **Contas nacionais trimestrais**: indicadores de volume e valores correntes. Rio de Janeiro: IBGE, 2024. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br> . Acesso em: 02 abr. 2026.

KLERKX, L.; ROSE, D. **Dealing with the game-changing technologies of Agriculture 4.0: how do we manage diversity and responsibility in food system transition pathways?** Global Food Security, v. 24, art. 100347, 2020.

KOTLER, P. **Marketing de A a Z: 80 conceitos que todo profissional precisa saber**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

KOTLER, P.; KELLER, K. **Administração de marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

LEÃO, C. **Os 10 principais desafios de marketing no agronegócio brasileiro**. A Hora do Ovo, 2026. Disponível em: <https://ahoradoovo.com.br>. Acesso em: 21 abr. 2026.

LIMEIRA, T. E. **Marketing: o marketing na internet com casos brasileiros**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2010.

MAVIELO AGROMARKETING. **Principais desafios do marketing no agro** (e como superar). [S. l.], 2025.

MENDES, J. **Economia rural**: conceitos e aplicações. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

MONTEIRO, P. **Gestão de marketing**. Belo Horizonte: Sebrae Minas, 2017.

MOREIRA, G.; TEIXEIRA, E. **Política pública de pesquisa agropecuária no Brasil**. Revista de Política Agrícola, ano XXIII, n. 3, 2014. Disponível em: <https://www.gov.br/agricultura>. Acesso em: 02 abr. 2026.

MOREIRA, W.; SILVA, K.; GONÇALVES, T.; JESUS, J. **Estratégias de marketing digital em empresas agrícolas no município de Confresa**. Revista PesquisAgro, v. 8, n. 1, 2024.

MÜLLER, J. ; ROHDEN, F. **Marketing digital: tendências e transformações na comunicação entre empresas e consumidores**. Revista de Administração Contemporânea, 2021.

NICODEMOS, R. **Internet atinge 98% das propriedades e WhatsApp vira principal canal do agro, diz nova pesquisa ABMRA**. Forbes Agro, 2025. Disponível em: <https://forbes.com.br/forbes-agro/>. Acesso em: 21 abr. 2026.

OLIVEIRA, G.; VIEIRA FILHO, J. **Agricultura, transformação digital e desafios tecnológicos no campo brasileiro**. Brasília: IPEA, 2019.

PIGFORD, A.; HICKEY, G.; KLERKX, L. **Beyond agricultural innovation systems?** Exploring an agricultural innovation ecosystems approach for niche design and development in sustainability transitions. Agricultural Systems, v. 164, p. 116-121, 2018.

QUINTAM, C.; ASSUNÇÃO, G. **Perspectivas e desafios do agronegócio brasileiro frente ao mercado internacional**. RECIMA21 - Revista Científica Multidisciplinar, v.

4, n. 7, 2023. Disponível em: <https://doi.org/10.47820/recima21.v4i7.3641> . Acesso em: 02 abr. 2026.

RODRIGUES, L. **Marketing digital e planejamento estratégico nas organizações**. 2018.

RYAN, D. **Understanding digital marketing**: marketing strategies for engaging the digital generation. 4. ed. London: Kogan Page, 2016.

SANTOS, D.; OLIVEIRA, L.; SILVA NETO, W. **Modernização do marketing nas organizações**. Recife: UNIBRA, 2022.

SEBRAE. **Funil de vendas**: estratégias para lucrar. 2024. Disponível em: <https://digital.sebraers.com.br/blog/marketing-e-vendas/funil-de-vendas-fim-do-ano-mkt/>. Acesso em: 03 maio 2026.

SEBRAE. ***Como usar o funil de vendas na sua estratégia de marketing digital***. Portal Sebrae, 2022.

SERAPHIM, R. **Os 8 Ps do marketing**. Agroadvance, 2024. Disponível em: <https://agroadvance.com.br> . Acesso em: 21 abr. 2026.

SILVA, A. **A utilização das ferramentas de marketing digital nas empresas B2B no setor das tecnologias de informação em Portugal**. 2014. Dissertação (Mestrado em Marketing) – Faculdade de Economia da Universidade do Porto, Porto, 2014.

SILVA, A.; PANDOLFI, M. **Marketing digital e comunicação estratégica no agronegócio**. 2021.

SOARES, M.; SILVA, L. F.; MATOS, L. O.; RIBEIRO, P. **Importância do marketing para o agronegócio brasileiro**. *Revista Multidisciplinar do Nordeste Mineiro*, v. 2, 2021.

SOUSA JÚNIOR, A.; CANTILLO, R.; OLIVEIRA, R.; PINTO, H. **Marketing digital e educação: estratégias de criação de conteúdo educacional e monetização em plataformas digitais a partir da formação em ciência e tecnologia**. Revista Interdisciplinar, v. 11, n. 5, 2026.

SOUSA NETO, O. N.; ALVES, A. S.; PEREIRA, J. V. S. **Marketing digital no agro-negócio: análise da presença digital de empresas do setor agropecuário**. Trabalho de Conclusão de Curso (Tecnologia em Gestão do Agronegócio) – Universidade Estadual do Maranhão, Barra do Corda, 2025.

STRAUSS, J.; FROST, R. E. **marketing**. 6. ed. Boston: Pearson, 2012.

TEJON, J.; XAVIER, R. **Marketing e agronegócio: valorização de produtos agropecuários**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2009.

TORRES, C. **A bíblia do marketing digital**. São Paulo: Novatec, 2010.

TRENDOV, N.; VARAS, S.; ZENG, M. **Digital technologies in agriculture and rural areas**: status report. Rome: FAO, 2019.

TURCHI, S. **Estratégias de marketing digital e e-commerce**. São Paulo: Atlas, 2018.

UNFPA. **State of World Population Report 2023**. New York: UNFPA, 2023. Disponível em: <https://www.unfpa.org/sites/default/files/swop23/SWOP2023-ENGLISH-230329-web.pdf> . Acesso em: 04 maio 2026.

VERÍSSIMO, I. **Brasil dispara como um dos maiores consumidores de mídias sociais, segundo pesquisa**. Jornal Digital, Recife, 10 abr. 2024. Disponível em: <https://jornaldigital.recife.br/2024/04/10/brasil-dispara-como-um-dos-maiores-consumidores-de-midias-sociais-segundo-pesquisa/>. Acesso em: 04 maio 2026.

ZARPELÃO, E. *et al.* **O papel do marketing na sociedade contemporânea e tecnológica.** Revista Ibero-Americana de Humanidades, Ciências e Educação – REASE, São Paulo, v. 11, n. 5, p. 8439-8448, maio 2025. DOI: 10.51891/rease.v11i5.19605.



PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE GOIÁS
PRÓ-REITORIA DE DESENVOLVIMENTO INSTITUCIONAL
Av. Universitária, 1009 | Setor Universitário
Caixa Postal 95 | CEP 74605-010
Goiânia | Goiás | Brasil
Fone: (62) 3946.3081 ou 3089 | Fax: (62) 3946.3080
www.pucgoias.edu.br | prodi@pucgoias.edu.br

RESOLUÇÃO n°038/2020 – CEPE

ANEXO I

APÊNDICE ao TCC

Termo de autorização de publicação de produção acadêmica

O(A) estudante: Amanda Brito de Castro, do Curso de Zootecnia, matrícula 2021200270010-2, telefone: 62.9223.05.75 e-mail: amandacastrotalento@hotmail.com, na qualidade de titular dos direitos autorais, em consonância com a Lei n° 9.610/98 (Lei dos Direitos do autor), autoriza a Pontifícia Universidade Católica de Goiás (PUC Goiás) a disponibilizar o Trabalho de Conclusão de Curso intitulado **CARACTERIZAÇÃO E AVALIAÇÃO DO MARKETING DIGITAL COMO FERRAMENTA ESTRATÉGICA NO SETOR AGROPECUARIO**, gratuitamente, sem ressarcimento dos direitos autorais, por 5 (cinco) anos, conforme permissões do documento, em meio eletrônico, na rede mundial de computadores, no formato especificado (Texto (PDF); Imagem (GIF ou JPEG); Som (WAVE, MPEG, AIFF, SND); Vídeo (MPEG, MWV, AVI, QT); outros, específicos da área; para fins de leitura e/ou impressão pela internet, a título de divulgação da produção científica gerada nos cursos de graduação da PUC Goiás.

Goiânia, 15/06/2026.

Amanda Brito de Castro

Assinatura do(a)(s) autor(a)(es):

Nome completo do autor(a): Amanda Brito de Castro

B3
Assinatura do Professor(a) Orientador(a)

Nome completo do professor-orientador: Bruno de Souza Mariano

Prof. Me. Bruno de Souza Mariano
Coordenador do Curso de Zootecnia
RE 4753 PUC - GOIÁS