

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE GOIÁS
ESCOLA DE CIÊNCIAS MÉDICAS E DA VIDA
Curso de Zootecnia

MARKETING DIGITAL E SEU USO NA GESTÃO DAS EMPRESAS
AGROPECUÁRIAS

Acadêmica: Dayanne Cristina Chaves de Souza
Orientadora: Profa. Dra. Laudicéia Oliveira da Rocha

Goiânia – Goiás
2023



DAYANNE CRISTINA CHAVES DE SOUZA



MARKETING DIGITAL E SEU USO NA GESTÃO DAS EMPRESAS AGROPECUÁRIAS

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

Orientadora: Profa. Dra. Laudicéia Oliveira da Rocha

Goiânia – Goiás

2023



DAYANNE CRISTINA CHAVES DE SOUZA



MARKETING DIGITAL E SEU USO NA GESTÃO DAS EMPRESAS AGROPECUÁRIAS

Trabalho de Conclusão de Curso apresentada à banca avaliadora em 05/12/2023 para conclusão da disciplina de TCC, no curso de Zootecnia, junto a Escola de Ciências Médicas e da Vida da Pontifícia Universidade Católica de Goiás, sendo parte integrante para obtenção do título de Bacharel em Zootecnia.

Conceito final obtido pela aluna: APROVADA

Prof.^a Dr.^a Laudicéia Oliveira da Rocha
Orientadora/PUC/ECMV

Prof.^o Dr. ^o Marlos Castanheiras
PUC-GO

Prof.^o Dr. ^o Luís Carlos Barcellos
PUC-GO

Dedico este momento especial a Deus, minha fonte de força, e a minha amada família, em especial a minha avó. Se hoje estou concluindo esta etapa, é graças ao esforço deles, que são a base da minha vida.

AGRADECIMENTOS

Neste momento tão especial, quero expressar minha profunda gratidão a todas as pessoas que me apoiaram e me deram forças nesta etapa tão importante da minha vida acadêmica.

Quero agradecer a Deus, por guiar meus passos e iluminar meus caminhos, me dando forças quando queria desistir. A minha família, que sempre foi meu alicerce, minha mãe Gevaneide Chaves, meu pai Gilmar de Souza, meu irmão Cleyton Douglas e ao Wandre Luís, obrigado por todo o amor e apoio constante. Vocês foram a força que impulsionou minha jornada acadêmica.

Um agradecimento especial à minha querida avó, que sempre me apoiou e me deu amor. Essa conquista é totalmente dedicada à minha vizinha, que está me dando forças mesmo de longe para continuar, seu sonho era me ver formar e ser alguém na vida e isso será realizado para ela.

A minha orientadora Laudicéia Oliveira da Rocha, expresso gratidão pela dedicação, sabedoria, apoio, ajuda e pelas conversas que foram importantes para o desenvolvimento e êxito deste trabalho. Você é minha inspiração como profissional! Ao meu coordenador Bruno de Souza Mariano pelo apoio constante nos momentos delicados e aos meus professores por todo conhecimento adquirido.

À empresa Allgrotech, em especial a Ana Paula Paiva e Luís Antônio Raposo por me apresentarem o marketing voltado ao agronegócio como também pela oportunidade de estágio enriquecedor e pelo aprendizado proporcionado. Agradeço por toda a equipe Allgrotech, principalmente a Eliz Pezzotti, a Júlia Broers e a Lara Gonçalves por todo apoio.

As minhas amigas, Ana Elis, Vitória, Thatiany, Nicolly, Yan e ao Lucas por serem minha luz nos dias escuros, obrigada por todo apoio, pelas risadas, broncas, desafios e vitórias que compartilhamos durante esses anos de amizade, obrigada por compreenderem meu caminho e por serem parte essencial da minha vida. Aos meus amigos da faculdade, agradeço por compartilharem risadas, desafios e por serem uma parte valiosa desta jornada. Cada um de vocês desempenhou um papel essencial, e minha gratidão é profunda, levarei a amizade de vocês por toda a vida.

Que este agradecimento sirva como um sincero testemunho da minha apreciação pela contribuição de cada um de vocês em minha jornada.

Só se pode alcançar um grande êxito
quando nos mantemos fiéis a nós mesmos.

- Friedrich Nietzsche

SUMÁRIO

LISTA DE FIGURAS	viii
RESUMO	ix
1. INTRODUÇÃO	1
2. REVISÃO DE LITERATURA	3
2.1 Importância do Marketing para o Agronegócio Brasileiro	3
2.1.1 Mix de marketing	4
2.1.2 Evolução do marketing	6
2.1.3 O marketing rural e o agronegócio brasileiro	9
2.2 O marketing digital no agronegócio brasileiro	13
2.3 As ferramentas do marketing digital	15
3. CONSIDERAÇÕES FINAIS	23
4. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	24
5. ANEXO	34

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Os 4P's do mix de marketing.....	5
Figura 2 – Linha do tempo das etapas do marketing.	6
Figura 3 – Cadeia global relativa aos setores do Agrobusiness Brasileiro.	11
Figura 4 – Meios de comunicação utilizados pelos produtores no apoio na produção rural no ano de 2020.	17
Figura 5 – Ferramentas mais utilizadas no marketing digital para estratégias do mix de marketing das empresas no ambiente online no ano de 2023.	18
Figura 6 – Funil de conversão da matriz de conteúdo para o marketing digital com representação visual do processo dos potenciais cliente até a efetivação da compra.	20

RESUMO

Esta revisão bibliográfica teve como propósito discorrer sobre a importância do marketing digital no agronegócio e o seu papel nas organizações de empresas rurais. O mundo empresarial passa por uma transformação digital, com empresas migrando para a internet. O marketing digital surge como uma estratégia crucial para a interação online entre organizações e consumidores. O marketing tradicional satisfaz as necessidades dos clientes com lucro a longo prazo. Com a evolução do mercado, o marketing tradicional é aprimorado pelo digital, utilizando ferramentas online. No agronegócio, o marketing digital ganha destaque, sendo essencial para explorar novas oportunidades de negócios, os empreendedores rurais reconheceram a importância do marketing na busca por abordagens inovadoras. Estratégias incluem compreender o público rural, criar conteúdo relevantes nas redes sociais e construir relacionamentos sólidos. As ferramentas eficazes incluem sites e redes sociais, visando o envolvimento dos clientes com conteúdo variados. Nesse sentido, o marketing digital no agronegócio busca educar os usuários sobre o setor.

1. INTRODUÇÃO

O mundo está passando por uma transformação digital no ambiente empresarial, o qual, empresas físicas estão migrando os negócios para internet. O comércio eletrônico surge todos os dias, buscando atrair os consumidores, vender on-line tornou-se o grande objetivo e, ao mesmo tempo, um desafio. Nesse contexto surge o marketing digital, que possibilita a interação e a conexão on-line entre organização e consumidores.

Entretanto, para analisar o marketing digital, deve-se entender primeiramente o marketing tradicional, segundo KOTLER et al. (2006) o marketing é satisfazer as necessidades dos clientes, com lucro, num relacionamento de longo prazo. A habilidade e o conhecimento na escolha do mercado alvo e na aquisição, retenção e fidelização de clientes, através da criação, oferta e comunicação de um valor superior para o cliente.

Com a constante evolução do mercado e da internet, surgiu-se a necessidade de aprimorar o marketing tradicional para digital, aplicando o conceito de marketing utilizando ferramentas digitais. Diante disso, no cenário atual, várias organizações empregam esses métodos para atrair mais clientes. Para implementar esse tipo de marketing, a organização deve seguir estratégias específicas que permitam a divulgação de informações sobre seus serviços ou produtos aos clientes, seja por meio de publicidade em mídias sociais ou mesmo por meio de e-mail marketing. Com o crescimento da internet possibilitou o surgimento do *e-commerce* (comércio eletrônico), que utiliza do marketing digital para difundir a imagem das organizações perante os clientes.

No setor do agronegócio, tem-se notado um interesse crescente em estratégias de marketing, à medida que os empreendedores rurais estão programando a importância de explorar novas oportunidades de negócios. Assim, o marketing está conquistando um espaço significativo no ambiente rural, surgindo como uma ferramenta essencial na busca por novas abordagens para esses empresários (CONTENT, 2017). O marketing digital rural envolve compreender o público do agronegócio, desenvolvendo conteúdos relevantes e educativos, explorando as redes sociais e construindo um relacionamento sólido.

Atualmente, o mercado oferece diversas ferramentas para a implementação do marketing digital nas empresas. Segundo VALLE et al. (2015), os recursos que demonstram maior eficácia no retorno para as empresas são os sites e as redes sociais. Essas ferramentas tem o intuito de assegurar o envolvimento e engajamento dos clientes por meio de diferentes conteúdos, desde entretenimento até conteúdos educativos, de forma a proporcionar conhecimento sobre o agronegócio aos seus usuários.

Portanto, objetivou-se por meio de uma revisão bibliográfica discorrer sobre a importância do marketing digital no agronegócio e o seu papel nas organizações de empresas rurais.

2. REVISÃO DE LITERATURA

2.1 Importância do Marketing para o Agronegócio Brasileiro

O marketing é definido com um processo administrativo e social pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam, por meio da criação, oferta e troca de produtos e valor para os outros (KOTLER, 2003). Como um domínio de estudo que engloba todas as ações relacionadas às transações, com foco na satisfação dos anseios e necessidades dos consumidores, com o propósito de alcançar metas específicas de organizações ou indivíduos, e sempre levando em consideração o contexto em que atuam e o impacto dessas interações no bem-estar da sociedade (LAS CASAS, 2007).

É usado para compreender as necessidades dos seus consumidores, feito por meio de pesquisa e análise do comportamento do mercado e dos consumidores (KOTLER, 2013). Trata-se de facilitador na identificação de quais grupos de consumidores a serem atendidos, delimita o foco da empresa, diferencia o que pode ser oferecido, decodificar e adaptar os produtos, as marcas e as embalagens de maneira a definir estratégias de preço, escolha dos canais de distribuição ideais e aprimorar a comunicação por meio de publicidade, propaganda e outras ferramentas (SOARES et al., 2021).

Segundo KOTLER E KELLER (2006) o marketing satisfaz as necessidades dos consumidores e aprimora as relações entre as partes envolvidas, o marketing cria valor, desperta desejos e estabelece confiança em diversas atividades, tanto dentro quanto fora da organização. Portanto, é o elo de aproximar os clientes e criar soluções que satisfaçam melhor as suas necessidades, e ainda salienta que o sucesso financeiro de uma empresa depende das habilidades e do sucesso das ações do setor de marketing (KOTLER, 2013).

Conforme DIAS (2011) os consumidores não adquirem apenas aquilo que é necessário, mas adquirem serviços e produtos que, aparentemente, de acordo com a mídia, parecem conferir desejo de adquirir. As táticas de marketing têm como alvo o alcance de objetivos tanto individuais quanto organizacionais, levando em consideração o contexto em que operam e a responsabilidade da empresa na promoção do progresso da sociedade. Esse autor ainda discorre que o sucesso da

estratégia de marketing é influenciada por recursos e competências funcionais, que englobam comunicação e aspectos da tecnologia da informação. O processo de desenvolvimento da estratégia abrange etapas de formulação e implementação do marketing e é um componente crucial na determinação da posição competitiva.

KOTLER E ARMSTRONG (2014) sustentam que, ao desenvolver estratégias de marketing como estratégias competitivas, é fundamental realizar análises comparativas com os concorrentes, avaliando o valor e a satisfação do cliente fornecidos pelos produtos, preços, canais e promoções em comparação com os oferecidos pelos concorrentes mais próximos. Segundo os autores, o mix de marketing é uma das estratégias essenciais, uma vez que envolve elementos como produto, preço, promoção e praça, que exercem influência direta na satisfação dos clientes e, por conseguinte, no desempenho e sucesso da organização.

2.1.1 Mix de marketing

O mix de marketing, também conhecido como os 4P's do marketing, refere-se a um conjunto ferramentas estratégicas ligadas ao mercado, essenciais para uma empresa utiliza-las para promover e comercializar seus produtos ou serviços (GABRIEL, 2010). Na Figura 1 são apresentados os 4 p's e as questões que envolvem a cada um dos itens.

O mix de marketing, desenvolvido por McCarthy em 1960, consiste em quatro elementos-chave, que são Produto, Preço, Promoção e Praça (McCarthy, 1978). De acordo com KOTLER (2010) o produto é definido como qualquer item que possa ser disponibilizado em um mercado com o propósito de atrair a atenção, ser adquirido, utilizado ou consumido, atendendo a um desejo ou necessidade.

Preço diz respeito à valorização do produto, bem como as modalidades e condições de pagamento (KOTLER e KELLER (2006). Segundo os autores o elemento único entre os 4 p's que se destaca é o preço, uma vez que é o único responsável por gerar receita. O preço engloba os custos relacionados à produção e distribuição, com elementos que incluem a demanda e a percepção de valor que o consumidor associa a um produto específico. A valorização atribuída pelo consumidor a um produto é a relação entre o benefício percebido e seu custo (KOTLER e KELLER, 2012).



Figura 1 – Os 4P's do mix de marketing.

Fonte: ADAPTADO DE KOTLER et al., (2020).

Em relação a promoção, abrange estratégias de comunicação e publicidade destinadas à promoção do produto ou serviço, pode-se afirmar que a promoção consiste em atividades que destacam as características do produto, com o propósito de persuadir o consumidor a efetuar a compra (KOTLER e ARMSTRONG, 2005).

E por fim, a praça se refere ao local de comercialização, englobando lojas, canais de distribuição, logística e transporte. Ou seja, representa um grupo de entidades que dependem de uma da outra, todas participando no procedimento de apresentação de um produto ou serviço destinado ao uso ou consumo de um consumidor final ou de um usuário empresarial (KOTLER e ARMSTRONG, 2014).

Para LAS CASAS (2010) a distribuição envolve reunir várias entidades de marketing e suas estruturas de relacionamento, com objetivo de facilitar a transferência de bens e serviços do produtor ao consumidor. Isso pode ocorrer diretamente ou por meio de intermediários, como atacado e varejo. Ter um produto de qualidade e um preço adequado não basta para garantir vendas, é essencial contar com um sistema eficaz para levar os produtos aos consumidores. Os consumidores esperam acessibilidade, conveniência e disponibilidade. Essa definição dos 4 p's é

amplamente usada em todo o mundo para criar estratégias de marketing para diversas marcas, produtos e serviços.

Nesse contexto, a implementação dos 4 p's do marketing visa cativar e atrair o consumidor, estimulando seu consumo e contribuindo para a continuidade do sistema econômico. O marketing emprega esses princípios para desenvolver estratégias que satisfaçam as necessidades e anseios dos consumidores, fornecendo produtos de alta qualidade a preços competitivos, tornando-os acessíveis em locais convenientes e promovendo-os de maneira atrativa e persuasiva.

2.1.2 A Evolução do Marketing

O marketing passou por evoluções desde seus primeiros estágios, por volta da década de 60. Ao longo dos anos e em meio a grandes revoluções, como as tecnológicas, de informação e outras experiências, o âmbito do marketing manteve suas bases sólidas, mas sempre incorporando abordagens novas e contemporâneas.

KOTLER et al. (2021) conceituaram o marketing em 5 etapas distintas, que são evoluções uma da outra, influenciadas pelas transformações na sociedade, tais como a revolução industrial, a expansão global, a disseminação da internet e as alterações na economia mundial (Figura 2).

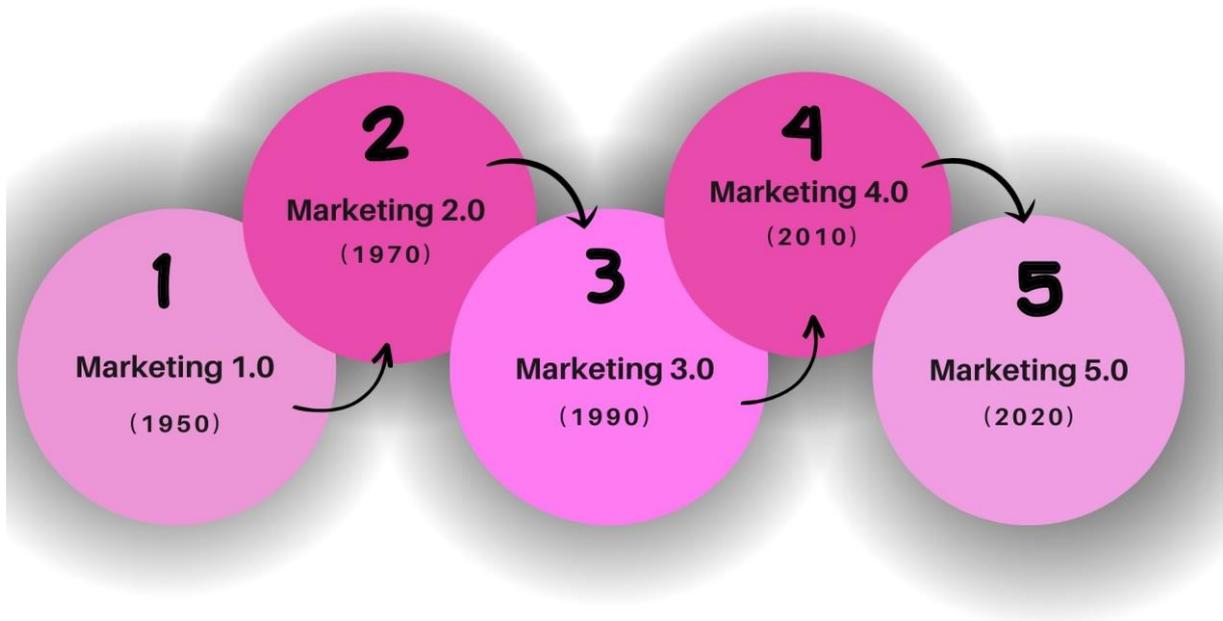


Figura 2 – Linha do tempo das etapas do marketing.

Fonte: ADAPTADO DE MEHTA (2022).

Essas cinco fases representam os períodos pelos quais o mundo atravessou e como as estratégias de marketing das empresas se ajustaram diante dessas mudanças.

O Marketing 1.0, durante a Revolução Industrial, o enfoque principal foi o produto e sua qualidade, com produção em larga escala para tornar produtos acessíveis a um público maior (MEHTA, 2022). De acordo com KOTLER (2012), esse fenômeno se manifestou nos propósitos das empresas, que buscavam uniformizar e ampliar em larga escala, a fim de minimizar os custos de fabricação, permitindo que esses produtos fossem mais acessíveis e alcançados por um público maior de consumidores.

Segundo KOTLER (1998), o marketing 1.0 envolve gerar lucro ao conquistar o interesse das pessoas e proporcionar um serviço de alta qualidade, em outras palavras, o marketing 1.0 desenvolvia estratégias de venda centradas no produto, ou seja, concentrava-se nas especificações intrínsecas do produto, como preço acessível, excelência e benefícios para o consumidor final.

Já o marketing 2.0 se distingue do 1.0 devido às transformações ocorridas no cenário econômico e no comportamento do consumidor. Com o acesso a novas tecnologias, os consumidores passaram a receber uma quantidade maior de informações e a comparar produtos com base em suas características fundamentais (KOTLER et al., 2021).

Devido à vasta oferta de produtos no mercado, ocorreu uma transformação no pensamento dos consumidores. Anteriormente, eram atraídos pelos produtos fabricados, mas com o advento de novas tecnologias, tendências emergentes e o aumento do conhecimento do público, eles passaram a avaliar e comparar produtos, marcas, preços e os serviços disponíveis de forma mais crítica. Para organizar de forma mais eficaz essas transformações, surgiu a necessidade de introduzir áreas de estudo como gerenciamento de clientes e táticas de segmentação e seleção de público-alvo. Nesse contexto, tais mudanças promoveram a transição do marketing de uma abordagem meramente tática para uma perspectiva estratégica (KOTLER et al., 2012).

Assim o marketing 3.0 nasceu, a fase conhecida pela era do valor, o qual, as empresas estavam cada vez mais preocupada com sua imagem no mercado, agora as empresas priorizavam solucionar não apenas os desejos, mas também os anseios

sociais, buscando realizar atividades que tornem o mundo um lugar melhor a cada dia. O marketing se adaptou ao meio totalmente virtual em que os consumidores ficaram mais próximos dividindo o mesmo espaço um ambiente que se comunicam mais e trocam informações cada vez mais estratégicas para melhor planejamento das empresas (KOTLER et al., 2010).

Segundo KOTLER et al., (2012), o marketing 3.0 lida com as preocupações e aspirações da população em âmbito global. Empresas que adotam essa abordagem devem estar cientes das questões sociais relacionadas às suas atividades. Uma diferença notável do Marketing 3.0 em relação ao Marketing 2.0 é a ênfase nas questões culturais dos consumidores como elemento central do modelo de negócios das empresas. Essa mudança resultou nas organizações a mostrarem sua missão, valores e objetivos para seus consumidores. O novo paradigma emergiu com a mais recente revolução tecnológica, notadamente com o surgimento das redes sociais (KOTLER et al., 2010, KOTLER et al., 2021).

De acordo com KOTLER et al., (2017) esta representa a fase mais avançada do marketing até o momento, centrada inteiramente na internet. O marketing 4.0 é o mais recente modelo de interação com os consumidores, com um enfoque nas necessidades humanas. Seu objetivo principal é criar valor e cativar a audiência por meio de estratégias de marketing de conteúdo. Nesse estágio, os consumidores, que estão totalmente conectados, buscam informações abrangentes sobre diversos tópicos e compartilham suas experiências com produtos e serviços com outros indivíduos (KOTLER et al., 2021).

O marketing de conteúdo tem experimentado um crescimento significativo nos últimos anos e é amplamente reconhecido como a vanguarda da publicidade na era da economia digital (KOTLER et al., 2017). Neste momento, as empresas não vão mais atrás dos clientes, e sim os atraem, os envolvem e constroem relacionamentos sólidos (MARTINS, 2020). Segundo o autor marcas e consumidores estão interconectados, estabelecendo laços tão fortes que os consumidores se tornam defensores entusiastas da mensagem transmitida pela organização. Isso é alcançado por meio do marketing de relacionamento, empregando estratégias de curto, médio e longo prazo.

Muitos acreditam que a evolução do marketing se encerrou com o marketing 4.0, uma vez que ele abarca as mudanças mais recentes do cenário global. Contudo,

o mundo passou por outra evolução recente, desencadeada pela pandemia de Covid-19, os profissionais de marketing tiveram que desenvolver novas formas de interagir com os clientes para manter seus negócios e capturar novos clientes e clientes, mantendo essa conexão pessoal (FOREMAN, 2020), e foi nesse contexto que surgiu o conceito de marketing 5.0.

Devido a isso, um dos os principais objetivos do Marketing 5.0 é usar e aplicar IA para prevenir e corrigir a poluição e os danos ambientais ocorridos ao longo dos anos. Várias marcas de maquiagem, marcas de acessórios, entre outras, têm utilizado a ferramenta para ajudar a aliviar as apreensões do consumidor e impulsionar vendas online. Este novo marketing tem um enorme potencial para melhorar as vendas online e a satisfação do consumidor e reduzir a pegada de carbono das marcas (MEHTA, 2022).

Neste sentido, o marketing 5.0 tem foco nas gerações mais jovens, o qual, tem o intuito de trazer transformações positivas para a humanidade e impulsionar ainda mais os avanços tecnológicos. Por a sociedade global está em processo de evolução, o marketing segue esse caminhos e se moldando em conformidade com as mudanças e transformações da sociais, culturais e economicas ao longos dos anos, permeando as necessidades e os desejos por produtos.

2.1.3 O marketing rural e o agronegócio brasileiro

No âmbito do agronegócio, a profundidade e eficácia de um plano de negócios são diretamente influenciados pela qualidade e extensão da análise mercadológica abrangente realizada na cadeia produtiva associada ao produto ou serviço em questão. Independentemente da posição ocupada na cadeia, essa visão holística, minuciosa e abrangente forma a base do planejamento de ponta. Em outras palavras, no agronegócio, um planejamento eficaz requer uma análise sistêmica da cadeia produtiva e de seus diversos ambientes competitivos (TEJON e XAVIER, 2009).

O conceito de agronegócio, também conhecido como *agribusiness*, abrange uma ampla gama de processos relacionados à produção, indústria e serviços. Ele engloba as operações de suprimento, as atividades de produção nas unidades agrícolas, o armazenamento, processamento e distribuição de produtos agrícolas e produtos derivados. Além disso, inclui os agentes que participam na produção e na

coordenação do fluxo de produtos, como os mercados, as entidades comerciais e as instituições financeiras (ZYLBERSZTAJN et al., 2015).

Segundo SOARES et al. (2021) o agronegócio não se limita apenas as grandes empresas do setor agrícola, abrange toda a cadeia de produção do campo, envolvendo diferentes tipos de estruturas, desde empresas familiares até grandes indústrias. O agronegócio brasileiro devido à sua notável capacidade produtiva, vastas áreas agricultáveis e clima favorável, coloca o país em lugar de destaque, pois é responsável por produzir diversos produtos agrícolas e contribui para a geração de empregos (DA SILVA et al., 2022).

Esse setor tem importância para a economia brasileira sendo a mola que ajuda a mitigar os impactos negativos em diversos setores, como verificado em meio a pandemia de 2020, no qual o Brasil registrou safras recordes de colheita (NASCIMENTO et al., 2020). Segundo o CEPEA (2021) no ano de 2020, o agronegócio brasileiro contribuiu com 26,6% do Produto Interno Bruto do país.

O agronegócio abrange os três principais setores da economia que são: primário, secundário e terciário. No setor primário envolve à produção por meio da exploração dos recursos naturais, incluindo atividades como agricultura, mineração, pesca, pecuária, extrativismo vegetal e caça. Ele fornece a matéria-prima essencial para a indústria de transformação. O setor secundário tem como função transformar as matérias-primas, provenientes do setor primário, em produtos industrializados, como máquinas, automóveis e alimentos processados. Enquanto o Setor Terciário é o setor econômico, está relacionado à prestação de serviços. Os serviços compreendem produtos não materiais oferecidos por pessoas ou empresas para atender a diversas necessidades de terceiros (BATALHA E SILVA, 2015).

A compreensão do sistema de mercadorias na cadeia do agronegócio (Figura 3) começa com a primeira seção, onde aborda as operações "antes da porteira", que envolve as indústrias que fornecem insumos essenciais, como fertilizantes e equipamentos. A segunda seção trata das atividades agropecuárias "dentro da porteira", englobando produtores rurais de diversos tamanhos, sejam indivíduos ou entidades jurídicas. Na terceira parte, explora as operações "pós a porteira", que incluem aquisição, transporte, processamento e distribuição de produtos até os consumidores finais, envolvendo empresas como frigoríficos, indústrias têxteis, supermercados e distribuidores de alimentos (LOURENÇO e LIMA, 2009).

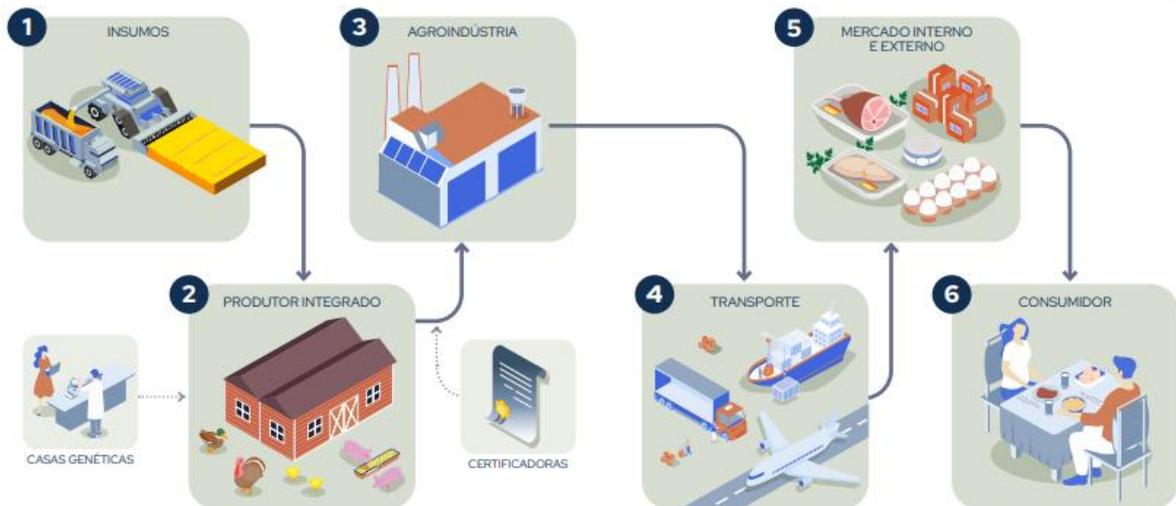


Figura 3 – Cadeia global relativa aos setores do *Agrobusiness* Brasileiro.
Fonte: ABPA (2023).

O agronegócio brasileiro ao longo dos ciclos econômicos se firma como fundamental para o desenvolvimento e crescimento do país, com destaque na dinâmica econômica e social do seu povo (BUAINAIN et al., 2014). Segundo a Confederação da Agricultura e Pecuária do Brasil, o PIB do agronegócio brasileiro (Cepea/USP 2023), alcançou recordes sucessivos em 2020, 2021 e 2022. Esse triênio caracterizou-se como um dos melhores da história do agronegócio nacional.

O Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (IPEA) divulgou uma nota sobre o comércio exterior do agronegócio, com dados de janeiro de 2023. A balança comercial do agronegócio iniciou o ano com superávit de US\$ 8,69 bilhões, bem acima do superávit de US\$ 2,61 bilhões da balança comercial total (que considera produtos de todos os setores). O valor das exportações brasileiras bateu novo recorde: US\$ 10,22 bilhões, com alta de 16,4% na comparação com janeiro do ano passado, ou seja, o agronegócio está sendo consagrado como a principal atividade econômica do Brasil e está contribuindo para que o país se torne um dos maiores produtores e também exportadores do mundo (IPEA, 2023).

É perceptível a abrangência da cadeia do agronegócio e sua presença para além das fronteiras das propriedades rurais. O agronegócio desempenha um papel fundamental em uma ampla variedade de produtos, incluindo alimentos, matérias-primas para roupas, papel, livros e muito mais. E foi nesse contexto que o marketing rural se tornou tão importante nesse processo, o marketing rural se apresenta como uma estratégia de marketing direcionada ao setor do agronegócio, com o propósito de

construir uma marca sólida e identificar as origens dos produtos, resultando no fortalecimento da confiança dos consumidores e na fidelização do cliente. Além disso, compreende a uma análise completa do perfil da cadeia produtiva, promovendo a criatividade e inovação no planejamento estabelecido (TEJON e XAVIER, 2009).

O marketing de comunicação rural é um dos mais novos segmentos relacionados aos empreendimentos agrícolas e pecuários, incorporando produtos, serviços e ações da área rural. Essa modalidade de marketing visa facilitar o diálogo entre os produtores rurais e os clientes finais, ao mesmo tempo em que contribui para aperfeiçoar a reputação do setor agropecuário diante da sociedade (VAYNERCHUK, 2016). Além disso, o marketing rural pode ser utilizado para promover ações de responsabilidade social e ambiental (KOTLER e ARMSTRONG, 2014).

Para realizar marketing no agronegócio exige uma visão ampliada, que envolve abertura para o pensamento estratégico e uma análise abrangente de toda a cadeia produtiva. Isso impulsiona a criatividade e a inovação no planejamento de longo prazo, bem como a eficácia tática no presente. No entanto, é fundamental observar que um planejamento de marketing bem-sucedido depende de informações detalhadas. Esse requisito se torna ainda mais crítico no agronegócio, onde a elaboração de estratégias requer consideração tanto das complexidades do mercado e da concorrência quanto das múltiplas perspectivas relacionadas à cadeia produtiva. Dessa forma, a obtenção de sucesso depende da multiplicidade de dados e análises que sustentam um planejamento de excelência (TEJON e XAVIER, 2009).

Nesse contexto de evolução do marketing rural, torna-se evidente o papel fundamental do marketing digital. Com a crescente digitalização do agronegócio, as estratégias de marketing se expandem para o ambiente online, possibilitando um alcance ainda maior e uma conexão direta com um público diversificado. Através do marketing digital, os produtores rurais podem não apenas aprimorar a visibilidade de seus produtos, mas também estreitar os laços com os consumidores, compartilhando informações relevantes, técnicas de produção e, assim, fortalecendo a confiança do público (LEMOS et al., 2017).

É importante ressaltar que o marketing digital não substitui o marketing rural, mas atua como uma extensão valiosa desse processo, explorando os recursos da internet para promover a marca e alcançar um público global. Dessa forma, o marketing digital se integra perfeitamente ao marketing rural, impulsionando o

agronegócio rumo a um futuro mais promissor e conectado. No contexto do agronegócio brasileiro, é necessário a criação de uma marca, e reconhecer que o produtor rural desempenha o papel de vendedor. TEJON e XAVIER (2009) destacam que a ausência de marketing no agronegócio o reduz a uma mera atividade agrícola, apenas agro, sem negócio, tornando-o uma batalha mais árdua, repleta de obstáculos.

2.2 O Marketing Digital no Agronegócio Brasileiro

O marketing digital desempenha um papel cada vez mais importante no agronegócio brasileiro. De acordo com GABRIEL (2010) o marketing digital é definido como o marketing que emprega estratégias com elemento digital ligada aos elementos fundamentais do marketing como: produto, preço, distribuição e promoção.

O agronegócio é essencial para economia do país e a integração desse setor com o marketing digital o torna ainda mais forte. O uso adequado dessa ferramenta desempenha um papel significativo em toda a cadeia de produção, agregando valor aos produtos e tendo um impacto positivo nas questões socioambientais, além disso, permite que as empresas alcancem novos mercados e construam relacionamentos sólidos com os clientes (MARTINS, 2021).

Essa revolução no âmbito digital está redesenhando a maneira como produtores, empresas e consumidores interagem com o campo, trazendo consigo uma série de vantagens e oportunidades. De acordo com VAZ (2011), o marketing digital, é amplamente baseado na internet, que oferece as seguintes vantagens: economia em comparação às estratégias de comunicação convencionais, maior capacidade de segmentação, personalização da comunicação e acesso a um banco de dados preciso, completo e atualizado. Além disso, o marketing na era digital envolve uma interação mais abrangente com o consumidor, tornando-o seu objeto de estudo e direcionamento de estratégia em tempo real. A internet consolida a promessa da personalização em larga escala, garantindo que cada cliente se sinta especial e contribua para uma percepção positiva da marca de uma empresa (VAZ, 2008).

Uma demonstração da essencialidade do marketing digital foi na pandemia de Covid-19, o qual, tanto os empresários e produtores do setor do agronegócio, quanto de outros segmentos, se viram obrigados a se adaptarem, e migrarem suas empresas para o digital, principalmente na questão de vendas. Para superar as adversidades

trazidas pela emergência sanitária, intensificaram a expansão do comércio para modelos digitais, em consequência disto, houve um crescimento da comercialização nas plataformas digitais, evidenciando ainda mais a relevância do marketing digital para a integração comercial (KOTLER et al., 2021).

Segundo os resultados da pesquisa realizada pela EBIT/NIELSEN (2020), eles observaram um aumento significativo no número de novos consumidores no *e-commerce* brasileiro. Em termos percentuais, durante o primeiro semestre de 2020, essa pesquisa indicou um crescimento de 47% no faturamento das lojas online. Especificamente no mês de abril de 2020, que marcou o início da pandemia no Brasil, o setor de comércio eletrônico apresentou um crescimento de 81% em comparação com o mês de abril do ano anterior.

Neste novo cenário, as estratégias de promoção e vendas no setor comercial foram reimaginadas pelas empresas, uma vez que as vendas que antes eram principalmente presenciais agora migraram para o ambiente *online*. Isso resultou na necessidade de que as organizações adotassem novas estratégias de marketing, utilizando amplamente sites e plataformas de redes sociais para a divulgação de seus produtos e serviços (REZENDE et al., 2020).

Uma das principais vantagens do marketing digital no agronegócio é a capacidade de alcance e números altos de usuários tornando a tarefa de disseminar informações mais fácil. Possuir um perfil em uma plataforma de mídia social cujo objetivo é divulgar informações naturalmente facilitando a conexão com clientes ou indivíduos que possam se envolver com seu produto ou com a divulgação, independentemente do objetivo final ser a venda ou não. Portanto, é fundamental destacar que o marketing digital expandiu as relações preexistentes entre as organizações e seus clientes (CRUZ et al., 2014). A empresa que não se posiciona na internet, está deixando de agregar valor ao seu produto ou marca, destacando aquele velho ditado de “quem não é visto não é lembrado” (MARTINS, 2021).

Uma presença sólida nas mídias sociais deixa sua marca em uma posição distinta em relação às empresas concorrentes. O marketing envolve uma coleta de informações que obtém uma vantagem competitiva, a fim de atender às necessidades dos consumidores e identificar tendências de mercado. Neste contexto, diversas atividades interessantes para esse processo, que vão desde a gestão administrativa até a valorização dos produtos comercializados (MEDINA, 2017).

Conforme enfatizado por KOTLER e KELLER (2006), é importante ressaltar que a necessidade de realizar vendas sempre estará presente. No entanto, a essência do marketing está em tornar dispensável o esforço de vendas. O objetivo do marketing é compreender e conhecer o cliente de forma tão profunda que o produto ou serviço se encaixe naturalmente em suas necessidades e, conseqüentemente, seja adquirido sem grande esforço. O ideal é que o marketing culmine em um cliente que esteja pronto para comprar, de modo que a única tarefa restante seja disponibilizar o produto ou serviço (KOTLER et al., 2021).

Nesse sentido, o marketing digital abre portas para inúmeras oportunidades no agronegócio, melhorando os resultados de vendas, contribuindo para a consolidação das empresas no mercado e estabelecendo um relacionamento com os clientes de fidelização. Segundo FRANCISCO (2015) o marketing no agronegócio desempenha um papel significativo no êxito das empresas agropecuárias, aprimorando o relacionamento entre a empresa e o consumidor, promovendo a fidelização do cliente, abrangendo as fases que antecedem, acompanham e seguem a venda.

O marketing confere identidade e valor às marcas e produtos. Isso, por sua vez, contribui para o crescimento econômico do país e facilita a expansão em um mercado global cada vez mais competitivo. Esta ferramenta é de grande utilidade em todo o processo de venda e troca de produtos ou serviços. Além disso, o marketing no agronegócio busca aprimorar as abordagens empregadas na agroindústria, incorporando práticas de marketing de sucesso que sempre priorizam o consumidor final (SOARES et al., 2021).

2.3 As Ferramentas do Marketing Digital

As ferramentas do marketing digital continuam a evoluir e crescer constantemente, sendo adaptadas e criadas ao longo do tempo. Através dessas ferramentas, é possível entender, analisar, promover e vender produtos e serviços de uma empresa, alinhando-se aos objetivos comerciais estabelecidos. Algumas dessas ferramentas incluem *websites*, CRM (*Customer Relationship Management*), e-mail marketing, *Mobile Marketing* (marketing móvel), *Social Media Marketing* (SMM), *Content Marketing* (marketing de conteúdo), *Search Marketing* (marketing de busca)

e *Marketing Analytics* (mensuração de resultados) (ARAÚJO, 1999; CHAFFEY 2009; ELLIS-CHADWICK et al. 2009; KIRTIŞ e KARAHAN, 2011).

No *e-commerce*, é notável que entre as inovações tecnológicas da internet se destaca, continuando a alterar a maneira como as pessoas desempenham suas atividades, estabelecem conexões e realizam negociações (CATALANI et al.,2006). Da mesma maneira as plataformas digitais são essenciais para as estratégias de marketing, o qual possibilita uma relação mais próxima com o consumidor.

Segundo a Associação Brasileira de Marketing Rural e Agronegócio (ABMRA, 2020), ao realizar uma pesquisa quanto aos hábitos do Produtor Rural frente a digitalização, observou-se que 94% dos entrevistados possuíam *smartphone*, ao se comparar com a pesquisa realizada no ano de 2017, apenas 61% dos entrevistados alegaram o uso do aparelho. Havendo um crescimento de 33%. Ao realizarem o levantamento quanto ao uso de internet, 74% dos produtores rurais alegaram usar a internet como fonte de informação, em comparação ao ano de 2017, que foi apenas 42%, com isso verificaram aumento de 32%. Ainda na pesquisa foi levantado quanto ao uso de redes sociais, 90% dos entrevistados costumam acessar alguma rede social. Por isto, é uma ferramenta de uso no agronegócio, porém pode atender aos consumidores, ou seja, público em geral.

Ainda conforme a Embrapa, aproximadamente 84% dos produtores afirmaram utilizar pelo menos uma tecnologia em seus processos de produção (internet das coisas). Desses, 70% fazem uso de internet e tecnologia em atividades relacionadas à produção rural, enquanto 57,5% utilizam mídias sociais, como *Instagram*, *Facebook* e *WhatsApp* para divulgar informações ou promover seus produtos (EMBRAPA, 2020) (Figura 4). A adoção de tecnologia representa o ponto de partida para atingir a meta de digitalização completa do agronegócio até 2030. É essencial buscar modernização, incorporar inovações tecnológicas e ajustar a abordagem na gestão dos aspectos direcionados ao negócio (EMBRAPA, 2021).

No mercado atual, há várias opções de ferramentas disponíveis para implementação do marketing digital em empresas de forma geral. De acordo com VALLE et al. (2015), as ferramentas que proporcionam um retorno mais eficaz para as empresas são os sites e as *FanPages* em redes sociais. As empresas, industrias e produtores devem aproveitar da tecnologia ao máximo, a favor do agronegócio (MARTINS, 2021).

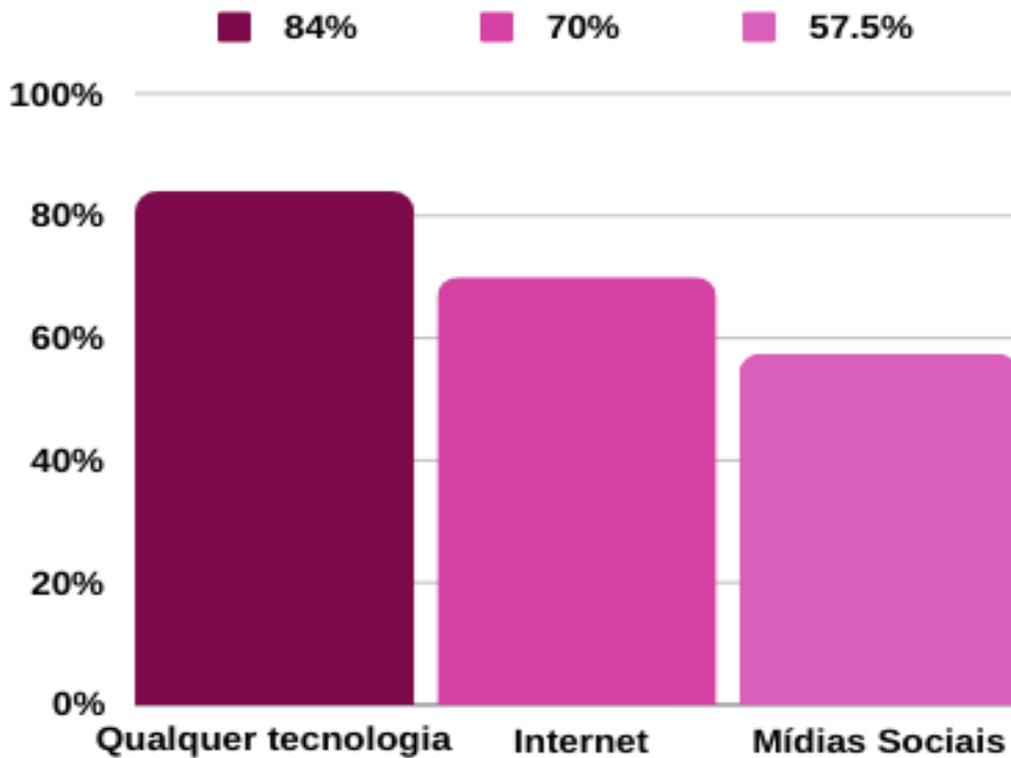


Figura 4 – Meios de comunicação utilizados pelos produtores no apoio na produção rural no ano de 2020.

Fonte: EMBRAPA (2020).

As principais ferramentas das redes sociais mais utilizadas são o Instagram, Facebook, YouTube, Twitter, TikTok, LinkedIn que são essenciais para construir presença online, interagir com o público, compartilhar conteúdo e promover produtos ou serviços. Também é constantemente utilizado o aplicativo de mensagens WhatsApp, possuindo uma comunicação direta com o cliente, o qual, a pesquisa comprovou a relevância do WhatsApp como meio de comunicação digital, indicando que mais de 76% dos produtores usam a plataforma para realizar negócios (ABMRA, 2020). Outra notável referência de plataforma de mensagens dos produtores rurais brasileiros, é que estes estão conectados digitalmente e tem como um dos seus aplicativos mais usado o WhatsApp, aplicativo de mensagens instantâneas e chamadas de voz para telefones celulares smartphones ou iphones (McKINSEY, 2020).

As outras plataformas digitais utilizadas são *Google Drive*, o qual serve para armazenar arquivos (fotos, vídeos, documentos escritos) e também os planejamentos estratégicos; o *Trello*, que é uma ferramenta de organização e gerenciamento das informações entre a organização e o cliente; o *Meta Business*, é basicamente uma

plataforma de negócios do Facebook, servindo como um espaço onde as empresas interagem com as pessoas dentro do Facebook, é possível ativar uma loja de produtos na página, acessar métricas de audiência e também agendar postagens, além disso o *Meta for Business* serve como um gerenciador de anúncios (CARVALHO, 2021). O *Telegram*, sendo uma ferramenta de comunicação com a funcionalidade de criação de canais (VOLPATO, 2020).

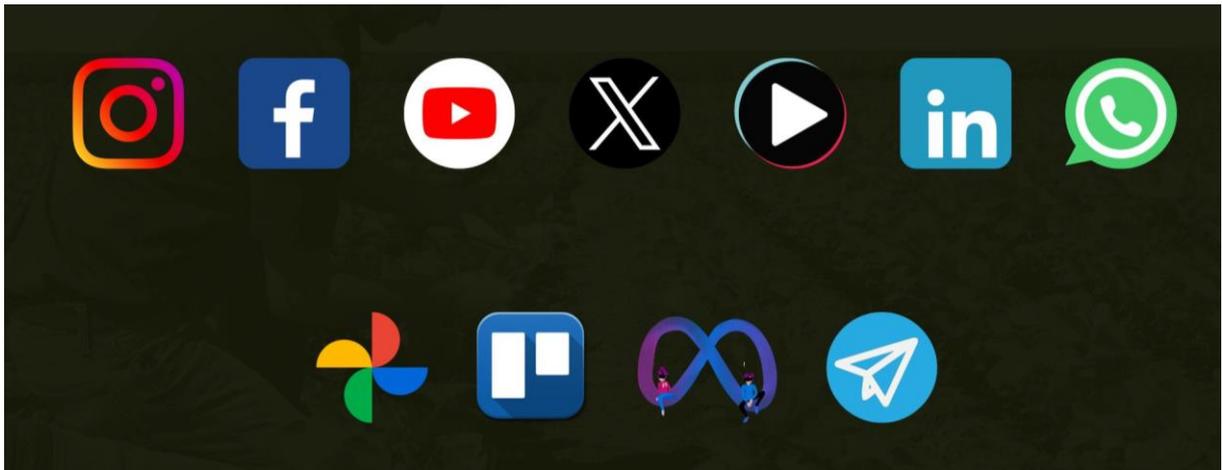


Figura 5 – Ferramentas mais utilizadas no marketing digital para estratégias do mix de marketing das empresas no ambiente online no ano de 2023.

Fonte: ARQUIVO PESSOAL (2023).

O marketing na internet e suas ferramentas digital que abrange websites, redes sociais, e-mails, blog, anúncios, aplicativos móveis, vídeos, dentre outros, visa assegurar o envolvimento/engajamento contínuo dos clientes por meio dos mais diferentes dispositivos, como os computadores e os smartphones (KOTLER e ARMSTRONG, 2018).

Conforme MARSDEN (2006), muitos indivíduos utilizam a expressão 'e-commerce' em um contexto mais abrangente, englobando não apenas a aquisição e comercialização de produtos, mas também a disseminação de informações, a prestação de serviços ao cliente antes e após uma transação, a colaboração com parceiros comerciais e os esforços para melhorar a eficiência nas organizações. Outros se referem a essa ampla gama de atividades realizadas pela internet como e-business.

O comércio eletrônico beneficia tanto consumidores quanto vendedores. Para os consumidores, destaca-se a eficiência nas compras, fornecidas por lojas online com ampla variedade, preços competitivos e atendimento personalizado (MARTINS,

2020). As empresas, por sua vez, encontram vantagens no e-commerce como custos reduzidos de capital e mão de obra em comparação com o varejo convencional, pois conseguem atender demandas com uma infraestrutura menor, sem a necessidade de investir em ativos financeiros, isto é um diferencial. Ao evitar dependência de instalações físicas, as empresas que adotam o comércio virtual oferecem operar com equipes menores, resultando em despesas salariais e treinamentos mais econômicos (MARTINS, 2020).

Com o desenvolvimento tecnológico, as pessoas se relacionam através da internet, o que gerou para o marketing uma nova ferramenta de cocriação através do e-commerce. O ambiente das redes sociais proporciona às empresas a chance de se conectarem e se engajarem com seus clientes atuais e em potencial, promovendo um maior senso de proximidade nas relações com o cliente e construindo laços significativos (MERSEY et al., 2010). Essas plataformas são como impulsionadoras para a cocriação de marca, abrindo novas possibilidades para as empresas moldarem suas identidades de marca junto ao público-alvo.

A cocriação representa uma iniciativa empresarial fundamentada na colaboração entre diversos perfis de público durante o processo de produção, com a intenção de atingir objetivos de maneira inovadora. Essa abordagem permite acelerar a criação de conteúdos, serviços e produtos ao envolver um maior número de pessoas, ideias e parcerias (MARQUES, 2021).

Uma estratégia de cocriação, que envolve a colaboração entre consumidores e o mercado, que desempenha um papel na redefinição da criação de valor (GALVAGNO e DALLI, 2014). Esse conceito é abordado em vários estudos de gestão em diferentes áreas, como o desenvolvimento de produtos, a criação de marcas, a satisfação do cliente, a inovação, os serviços empresariais e até mesmo na área de saúde (COHEN et al., 2018).

Em resumo, a cocriação ou colaboração ocorre quando uma organização envolve seus stakeholders, incluindo os próprios consumidores, no desenvolvimento de novos produtos e serviços. Essa abordagem além de busca inovadora estratégias colaborativas que vão das práticas tradicionais de marketing e publicidade, buscando gerar engajamento direto dos usuários e contribuições as vendas (MARQUES, 2021).

Segundo MARQUES (2022) o marketing digital envolve a criação da persona, ou seja, traz a representação mais específica do desejo e necessidade do cliente, e

por isso cria mecanismos que visam facilitar o processo de comunicação, de maneira a atrair, interagir, converter, vender e fidelizar o cliente frente a uma marca ou produto (FIGURA 6).

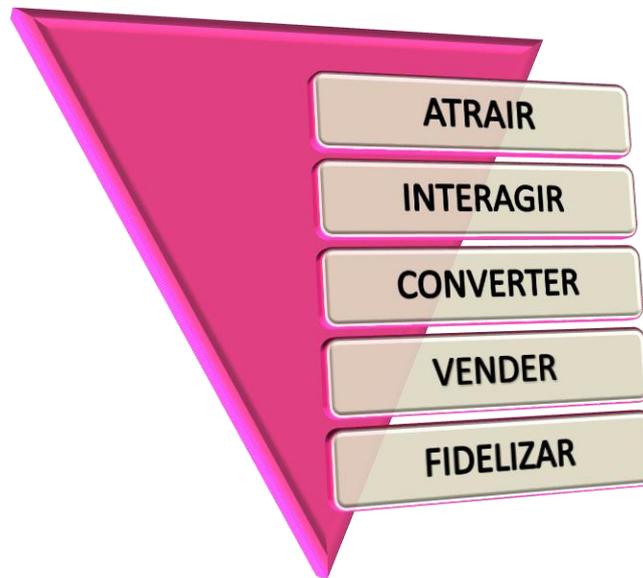


Figura 6 – Funil de conversão da matriz de conteúdo para o marketing digital com representação visual do processo dos potenciais cliente até a efetivação da compra.

Fonte: ADAPTADO DE MARQUES (2022).

Para MARQUES (2022) atrair é buscar chamar atenção do potencial cliente com campanhas de notoriedade e conteúdo relevantes para o público alvo. Técnicas de SEO, publicações em blogs e nas redes sociais ampliam esse alcance. Interagir é ato de se envolver em diversas plataformas, estabelecer relações e oferecer ajuda a possíveis clientes, construindo uma autoridade que beneficia as fases seguintes. Converter consiste na obtenção de leads qualificados, por meio de landing pages ou formulários, representa uma conversão facilitada pelo esforço prévio de atração e interação. O processo de venda ocorre após o sucesso da conversão, apoiado por e-mails, CRM e campanhas em plataformas como Google, Facebook e outros. A última fase visa satisfazer e fidelizar clientes, incentivando a compra. Essa abordagem pode ser por meio de CRM, grupos privados, e-mails, conteúdos exclusivos ou outras estratégias.

O marketing tem evoluído e suas ferramentas desempenham papel para o crescimento das empresas. É evidente que cada empresa ou produto requer abordagens

de comunicação específicas, e nem todas as ferramentas são igualmente eficazes para essa divulgação (BELCH, 2004). As redes sociais capacitaram os consumidores a se tornarem produtores de conteúdo, exercendo uma influência significativa nas decisões de compra de outras pessoas. Diante dessas mudanças rápidas e importantes, aprofundou-se o entendimento sobre uma forma de publicidade capaz de gerar estímulos notáveis que realmente captam a atenção do consumidor. Essa forma é o chamado Marketing de conteúdo, conforme afirmado por TORRES (2009).

O marketing de conteúdo não se baseia em uma estratégia de publicidade direta e constante para impulsionar as vendas de produtos, mas se concentra na disseminação de informações relevantes ou conteúdo valioso direcionado aos potenciais clientes. É uma abordagem concebida para atrair, inspirar e guiar o público-alvo em direção ao desejo de adquirir a marca, por meio da criação de conteúdo que desperte empatia durante o processo de compra (ODDEN 2012; BOMAN e RAIJONKARI, 2017).

A sociedade busca meios para satisfazer suas necessidades com a maior agilidade e dinâmica possíveis. Nessa realidade, as pessoas procuram unir qualidade e preço, para tanto, tornam-se cidadãos críticos e com muito conhecimento sobre o produto ou serviço a ser adquirido. O poder do cidadão comum se une a outros em uma rede de computadores, perfazendo um sistema integrado e com grande capacidade de alcance (CREMADES, 2009).

Para estabelecer um relacionamento a longo prazo, uma empresa precisa estabelecer uma boa estratégia de conteúdo para criar uma imagem positiva e duradora da marca, e como consequência atrair, envolver e reter a audiência desejada (BALTES, 2015). Sendo assim, o marketing de conteúdo auxilia na atração e fidelização do consumidor, de acordo com LIEB (2012) o conteúdo é a cola que liga ao público consumidor, chamando sua atenção e gerando engajamento. Traduz em um contrato ao qual as empresas fornecem conteúdo e os consumidores retribuem com sua atenção. Esse movimento do marketing digital é uma via que vai ao encontro das empresas do agronegócio.

E para o produtor ter acesso a estes profissionais de marketing, é através de empresas especializadas, que oferecem uma variedade de soluções, incluindo assessoria personalizada para compreender os desafios específicos enfrentados pelos produtores no setor agrícola, plataformas online que conectam diretamente

produtores a profissionais, e algumas empresas proporcionam treinamento para capacitar os produtores (SOARES, 2023). Os *Workshops* locais e parcerias com associações ampliam o alcance, enquanto recursos online e consultoria especializada promovem aprendizado contínuo e orientação personalizada. Essas estratégias tem o objetivo de promover o aprendizado contínuo e a orientação personalizada para os produtores.

3 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O marketing possui um papel de sucesso nas empresas, pois desempenha diversas funções estratégicas para envolver os consumidores em potenciais compradores. Isso envolve desde o estabelecimento de uma presença sólida nas redes sociais, como também a implementação de estratégias de branding para construir uma imagem positiva da marca ou serviço e oferta de promoções específicas.

O marketing digital se destaca pela sua adaptabilidade em meio as mudanças sociais, um exemplo do crescimento do marketing digital em meio a eventos transformadores, foi na pandemia. Durante esse período, a rápida transição para o ambiente online, ressaltou a sua importância e sua flexibilidade em se adaptar, principalmente em relação aos empresários do ramo do agronegócio como também de outros segmentos que migraram seus negócios para as vendas online.

O marketing e suas ferramentas potencializaram a capacidade de alcance, encurtaram as fronteiras podendo alcançar públicos em todo o mundo. A forma de interagir em tempo real e adaptar estratégias com base em levantamento de dados são elementos chave que tornam a presença online e as ferramentas digitais eficazes para um marketing moderno.

E no contexto do agronegócio, o marketing digital não foi diferente, se destacou não apenas como uma ferramenta estratégica para promover vendas, mas também para fortalecer as conexões com o público do meio rural. Com a presença sólida na internet, essas ferramentas oferecem ao setor agropecuário a capacidade de compartilhar conhecimentos, mostrando que o agronegócio não é o vilão, se feito de forma adequada, e sim o motor que impulsiona o país. Além disso, tem o objetivo de promover tecnologias inovadoras, criando assim um ambiente propício para o crescimento e a sustentabilidade do agronegócio no cenário digital atual.

4 REFERÊNCIA BIBLIOGRÁFICA

ABPA. Relatório Anual 2023. [S. l.], 2023. Disponível em: <https://abpa-br.org/wp-content/uploads/2023/04/Relatorio-Anual-2023.pdf>. Acesso em: 08 out. 2023.

ARAÚJO, W. J. (1999). "**Ferramentas para promoção em Web sites de unidades de informação.**" Revista de biblioteconomia de Brasília. Disponível em: https://www.brapci.inf.br/_repositorio/2010/10/pdf_4199bf30b0_0012280.pdf. Acesso em: 8 out. 2023.

ABMRA. 7º PESQUISA DOS HÁBITOS DO PRODUTOR RURAL. Disponível em: <http://abmra.org.br/> <https://www.slideshare.net/VeronicaRRSouza/pesquisa-hbitos-do-produtor-rural2017-abmra>. Acesso em: 07 de set. 2023.

ABMRA. Agro e tech e digital há muito tempo. Disponível em: <http://abmra.org.br/agro-e-tech-e-digital-ha-muito-tempo/> Acesso em: 07 de nov. 2023.

BART FOREMAN, Marketing 5.0, End Game Marketing Solutions, (202), <https://www.endgamems.com/post/marketing-5-0>. Acesso em: 06 de set. 2023.

BATALHA, M O; SILVA, A L. **Gestão agroindustrial**. São Paulo: Atlas, 2015. Disponível em: https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/7609809/mod_resource/content/3/Batalha%200%282014%29%20Cap%C3%ADtulo%201.pdf. Acesso em: 27 de set. 2023.

BELCH, George. Advertising and Promotion. In: BELCH, George. Advertising and Promotion. [S. l.: s. n.], 2004. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/322164885_Advertising_and_Promotion_4th_Edition_2018/link/5a4a3d6faca272d29462c45e/download?_tp=eyJjb250ZXh0Ijp7ImZpcnN0UGFnZSI6InB1YmxpY2F0aW9uIiwicGFnZSI6InB1YmxpY2F0aW9uIn19. Acesso em: 28 de set. 2023.

BOMAN, K.; RAIJONKARI, K. Online Video as a Marketing Tool: A quantitative survey on video marketing habits. Jamk.fi, [S. l.], p. 36-38, 5 abr. 2017. Disponível em: <https://core.ac.uk/download/pdf/84795263.pdf>. Acesso em: 27 de set. 2023.

BUAINAIN, A.M.; Alves, E.; Silveira, J.M. e Navarro. O mundo rural no Brasil do século 21. A formação de um novo padrão agrário e agrícola. Brasília, Embrapa/Instituto de Economia da Unicamp. 1182 p. Disponível em: <https://www.embrapa.br/busca-de>

publicacoes/-/publicacao/997068/o-mundo-rural-no-brasil-do-seculo-21-a-formacao-de-um-novo-padrao-agrario-e-agricola. Acesso em: 27 set. 2023.

CARVALHO, A. KlickPages. Por que o seu negócio precisa do Marketing 4.0. 2018. Disponível em: <https://ojs.brazilianjournals.com.br/ojs/index.php/BRJD/article/view/38105/pdf>. Acesso em: 15 de out. 2023.

CATALANI, L. et al. **E-commerce**. 2. ed. Rio de Janeiro: FGV, 2006. Disponível em: https://monografias.ufop.br/bitstream/35400000/4727/1/MONOGRAFIA_DesenvolvimentoPlanejamentoEstrat%c3%a9gico.pdf. Acesso em: 30 de set. 2023.

CEPEA-Centro de Estudos Avançados em Economia Aplicada. Panorama do Agro, 2021. Disponível em: <<https://www.cnabrazil.org.br/cna/panorama-do-agro>> Acesso em: 08 de out. 2023.

CHAFFEY, D., et al. (2009). Internet marketing: strategy, implementation and practice, Pearson Education. Disponível em: https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1472811716300209?casa_token=kWUOUNqfWq8AAAAA:AxyoWkQZ_e7jxHd7tu0CZ40X94qa9W7RWSxwX8sy1SDyt0QifDUUsQnmFi7FrFdV_A7ljPlwfDAo. Acesso em: 16 de out. 2023.

Conectividade é desafio gigantesco para o agro, afirma presidente da Embrapa - Portal Embrapa, 2021. Disponível em: <<https://www.embrapa.br/busca-de-noticias/-/noticia/62978592/conectividade-e-desafio-gigantesco-para-o-agro-afirma-presidente-da-embrapa>>. Acesso em: 13 de nov. 2023.

CONFEDERAÇÃO DA AGRICULTURA E PECUÁRIA DO BRASIL. PIB do Agronegócio alcança participação de 26,6% no PIB brasileiro em 2020. [S. l.], 11 mar. 2021. Disponível em: <https://www.cnabrazil.org.br/publicacoes/pib-do-agronegocio-alcanca-participacao-de-26-6-no-pib-brasileiro-em-2020>. Acesso em: 27 out. 2023.

CONTENT, R. A importância do marketing no agronegócio para os produtores rurais. 2017. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/marketing-no-agronegocio/> Acesso em: 06 de set. 2023.

CREMADES, Javier. **Micropoder – A força do cidadão na Era Digital**. Tradução de Edgard Charles. – São Paulo: Editora SENAC São Paulo, 2009. Disponível em:

<https://www.estantevirtual.com.br/livros/javier-cremades/micropoder-a-forca-do-cidadao-na-era-digital/1440236418>. Acesso em: 07 de out. 2023.

CRUZ, Cleide A. B.; SILVA, L. L. **Marketing digital: Marketing para o novo milênio**. Revista Científica do ITPAC, v.7, n.2, Araguaína, 2014. Disponível em: <https://assets.unitpac.com.br/arquivos/revista/72/1.pdf>. Acesso em 06 de out. 2023.

DA SILVA, A.; ALBERTO CLAUDIO PANDOLFI, M. **A importância do marketing no agronegócio**. Revista Interface Tecnológica, [S. l.], v. 18, n. 1, p. 308–320, 2021. DOI: 10.31510/infa. v18i1.1125. Disponível em: <https://revista.fatectq.edu.br/interface-tecnologica/article/view/1125>. Acesso em: 10 out. 2023.

DA SILVA, J. K; RIBEIRO, Kátia V. M. **Imposto sobre a propriedade territorial rural e seus impactos no agronegócio brasileiro**. Revista Científica da Faculdade Quirinópolis, v. 1, n. 12, p. 248-278, 2022. Disponível em: <https://recifaqui.faqui.edu.br/index.php/recifaqui/article/view/151>. Acesso em: 27 nov. 2023.

DAVIS MERSEY, R.; MALTHOUSE, E. C.; CALDER, B. J. **Engagement with online media**. *Journal of media business studies*, v. 7, n. 2, p. 39–56, 2010. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/237046586_Engagement_with_Online_Media. Acesso em: 30 de out. 2023.

DIAS, Sergio Roberto. *Gestão de marketing*. 2ª ed. São Paulo: Saraiva 2011. Disponível em: <https://www.disal.com.br/produto/1780727-Gestao-De-Marketing-2a-Edicao-Sara>. Acesso em: 12 de nov. 2023.

EBIT-NIELSEN. (2021). E-Commerce no Brasil cresce 47% no primeiro semestre, maior alta em 20 anos. Static.poder360. <https://static.poder360.com.br/2020/08/EBIT-ecommerce-Brasil-1semestre2020.pdf>. Acesso em: 04 de nov. 2023.

EMBRAPA, Portal; Conectividade é desafio gigantesco para o agro, afirma presidente da Embrapa - 2021. Disponível em: <<https://www.embrapa.br/busca-de-noticias/-/noticia/62978592/conectividade-e-desafio-gigantesco-para-o-agro-afirma-presidente-da-embrapa>>. Acesso em: 13 de nov. 2023.

ELLIS, N. (2010). *Business to business marketing: Relationships, networks and strategies*, Oxford University Press. Disponível em: https://repositorio.ufc.br/bitstream/riufc/69135/3/2022_tcc_gkalima.pdf >. Acesso em: 07 nov. 2023;

FRANCISCO D.; MIRANDA, SH; BADEJO, M. *Agronegócios*. Curitiba. 2015.

GABRIEL, Martha. **Marketing na era digital. Conceitos, plataformas e estratégias**. 1º ed. São Paulo, SP: Novatec Editora Ltda., 2010. Disponível em: <https://books.google.com.br/books?id=Cp2YDQAAQBAJ&printsec=copyright#v=onepage&q&f=false>. Acesso em: 25 de out. 2023.

GOMES, C. F.; REIS, H. M. **Marketing Digital: Sites X Redes Sociais no Brasil**. *Revista Interface Tecnológica*, [S. l.], v. 12, n. 1, p. 53–62, 2015. Disponível em: <https://revista.fatectq.edu.br/interfacetecnologica/article/view/101>. Acesso em: 9 out. 2023.

IPEA. *Agronegócio brasileiro começa 2023 com superávit de US\$ 8,69 bilhões*. [S. l.], 10 fev. 2023. Disponível em: <https://www.ipea.gov.br/portal/categorias/45-todas-as-noticias/noticias/13523-agronegocio-brasileiro-comeca-2023-com-superavit-de-us-8-69-bilhoes>. Acesso em: 15 de nov. 2023.

KOTLER, P. **Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998. Disponível em: <https://acervo.enap.gov.br/cgi-bin/koha/opac-detail.pl?biblionumber=24458>. Acesso em: Acesso em: 17 de nov. 2023.

KOTLER, P., KARTAJAYA, H., SETIAWAN, I. (2020). **Marketing 4.0: Mudança do Tradicional para o Digital**. Coimbra, Portugal: Actual Editora. Disponível em: <https://journals.openedition.org/cp/4302>. Acesso em: 17 de nov. 2023.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. (2005) **Principles of Marketing**. 11. Ed. Prentice-Hall, Upper Saddle River. Disponível em: <https://open.lib.umn.edu/principlesmarketing/>. Acesso em: 18 de out. 2023.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 4.0: Do tradicional ao digital**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017. Disponível em: <http://elibrary.gci.edu.np/bitstream/123456789/3136/1/Bt.bm.531%20Marketing%204.0%20Do%20>

[tradicional%20ao%20digital%20by%20Philip%20Kotler%2C%20Hermawan%20Kartajaya.pdf](#). Acesso em: 18 de out. 2023.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIWAN, I. **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo Marketing centrado no ser-humano**. 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010. Disponível em: [https://bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/3472e2ca0932a98d7edbc110c8c58de9/\\$File/9938.pdf](https://bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/3472e2ca0932a98d7edbc110c8c58de9/$File/9938.pdf). Acesso em: 18 de out. 2023.

KOTLER, Philip. **Marketing 3.0: As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Rio de Janeiro: Editora Elsevier, 2012. Disponível em: [https://bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/3472e2ca0932a98d7edbc110c8c58de9/\\$File/9938.pdf](https://bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/3472e2ca0932a98d7edbc110c8c58de9/$File/9938.pdf). Acesso em: 18 de out. 2023.

KOTLER, Philip. **Marketing de A a Z: 80 conceitos que todo profissional precisa saber**. Campus, 2003. Disponível em: https://books.google.com.br/books/about/Marketing_de_A_a_Z.html?id=MjsYGamoi74C&redir_esc=y. Acesso em: 18 de out. 2023.

KOTLER, Philip. **Marketing Essencial: Conceitos, Estratégias e Casos - 5ª Edição**. Pearson 2013. Disponível em: <https://www.bvirtual.com.br/NossoAcervo/Publicacao/3823>. Acesso em: 18 de out. 2023.

KOTLER, Philip.; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 15º ed. São Paulo: Prentice Hall, 2014. Disponível em: <https://www.bvirtual.com.br/NossoAcervo/Publicacao/22443>. Acesso em: 18 de out. 2023.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. In: KOTLER, Philip T; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. [S. l.: s. n.], 2018. Disponível em: <https://www.bvirtual.com.br/NossoAcervo/Publicacao/22443>. Acesso em: 18 de out. 2023.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; e SETIAWAN, Iwan. **Marketing 5.0: Tecnologia para a Humanidade**. Editora Sextante, 2021. Disponível em: <https://euamolivros.com/wp-content/uploads/2023/09/Marketing-5.0-Phillip-Kotler.pdf>. Acesso em: 18 de out. 2023.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 12º ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006. Disponível em: https://corais.org/sites/default/files/ambiente_de_marketing.pdf. Acesso em: 18 de out. 2023.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. Tradução de Sônia Midori Yamamoto. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012. Disponível em: https://corais.org/sites/default/files/ambiente_de_marketing.pdf. Acesso em: 18 de out. 2023.

LAS CASAS, Alexandre Luzi. **Marketing de Serviços**. 5ª edição. São Paulo, 2010. Disponível em: https://www.academia.edu/10039177/Marketing_de_Servi%C3%A7os_Marketing_de_Servi%C3%A7os. Acesso em: 20 de out. 2023.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing de serviços**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2007. Disponível em: https://www.academia.edu/10039177/Marketing_de_Servi%C3%A7os_Marketing_de_Servi%C3%A7os. Acesso em: 20 de out. 2023.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing: conceitos, exercícios, casos**. 9º ed. São Paulo: Editora Atlas Ltda., 2017. Disponível em: <https://www.grupogen.com.br/e-book-marketing-conceitos-exercicios-e-casos>. Acesso em: 20 de out. 2023.

LE MOS, G.S. et al. **Ecosistema de startups agtech no brasil: inovação, competitividade e upgrading no agronegócio**. 2017. 49 f. TCC (Graduação) - Curso de Gestão do Agronegócio, Universidade de Brasília, Planaltina, 2017. Disponível em: https://bdm.unb.br/bitstream/10483/19602/1/2017_GessikadaSilvaLemos.pdf. Acesso em: 23 out. 2021.

LOURENÇO, J.C; LIMA C.E.B: "Evolução do agronegócio brasileiro, desafios e perspectivas" em *Observatorio de la Economía Latinoamericana*, 2009. Disponível em: <https://www.eumed.net/cursecon/ecolat/br/09/clbl.htm>>. Acesso em: 06 de nov. 2023.

MARQUES, Rita Rodrigues. **A Relação da Cocriação de Valor Com o Comprometimento de Comunidades de Marca No Instagram: Caso Prozis**, 2021. Disponível em:

<https://www.proquest.com/openview/81a3778d437f4bfa0fa15864c04fa223/1?pq-origsite=gscholar&cbl=2026366&diss=y>. Acesso em: 29 de nov. 2023.

MARQUES, Vasco. **Marketing Digital de A a Z**. Edição 3º - janeiro de 2022. Disponível em: https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=_cgQEA AAQBAJ&oi=fnd&pg=PA26&dq=+marketing+de+a+a+z&ots=P5JzYeyJBS&sig=UtBOhu03TT2wsuiEjECxk3OGQgM#v=onepage&q=marketing%20de%20a%20a%20z&f=false. Acesso em: 29 de nov. 2023

MARSDEN, D. (2006). **Societal marketing**. In D. Littler (Ed.), Blackwell Encyclopedic Dictionary of Marketing, 352-353. Wiley-Blackwell. Disponível em: <https://www.napier.ac.uk/research-and-innovation/research-search/outputs/societal-marketing>. Acesso em 27 nov. 2023

MARTINS, G.-S. Portal do Agronegócio, 2021. Disponível em: <<https://www.portaldoagronegocio.com.br/gestao-rural/gestao/artigos/marketing-digital-o-futuro-do-agronegocio-no-brasil>>. Acesso em: 08 de nov. 2023.

MARTINS, R. (2020). Crescimento do e-commerce em meio à pandemia do coronavírus. In: Lifeapps. <https://lifeapps.com.br/crescimento-do-e-commerce-em-meio-a-pandemia-do-coronavirus/>. Acesso em: 08 de nov. 2023.

McCARTHY, E. Jerome. **Basic marketing: a managerial approach**. 6th ed. Richard D. Irwin, Homewood, 1978. Disponível em: <https://www.proquest.com/openview/b24d93a0195ac7a5a2527667caf998ad/1?pq-origsite=gscholar&cbl=1816480>. Acesso em: 27 de set. 2023.

MCKINSEY (org.). A mente do Agricultor Brasileiro na Era Digital. 2020. Disponível em: [http://www.aeaprcuritiba.com.br/admin/arquivos/A%20mente%20do%20Agricultor%20Brasileiro%20na%20Era%20Digital%20\[AGCO\].pdf](http://www.aeaprcuritiba.com.br/admin/arquivos/A%20mente%20do%20Agricultor%20Brasileiro%20na%20Era%20Digital%20[AGCO].pdf). Acesso em: 28 out. 2023.

MEDINA, G. Dinâmicas internacionais do agronegócio e implicações para a política agrícola brasileira. Revista de Estudos Sociais, v. 19, n. 38, p. 3-12, 2017. Disponível em: <https://periodicoscientificos.ufmt.br/ojs/index.php/res/article/view/4462/html>. Acesso em: 28 out. 2023.

MEHTA, S. **The Evolution of Marketing 1.0 to Marketing 5.0**. Journal of Law Management & Humanities: [s. n.], 2022. v. 5, ISBN 2581-5369. Disponível em:

<https://www.ijlmh.com/wp-content/uploads/The-Evolution-of-Marketing-1.0-to-Marketing-5.0.pdf>. Acesso em: 08 de nov. 2023.

NASCIMENTO, F. F.; COSTA, J. J. F. Agronegócio brasileiro: as interfaces da crise mundial no faturamento de empresas de capital aberto. 2020. 28 f. TCC (Graduação) - Curso de Ciências Contábeis, Centro Universitário Fametro, Fortaleza, 2020. Disponível em: [http://repositorio.unifametro.edu.br/bitstream/123456789/544/1/FILIPE%20FRAN%
%c3%87A%20NASCIMENTO%20e%20JOS%
%c3%89%20JAECIO%20FELIX%20COSTA_TCC.pdf](http://repositorio.unifametro.edu.br/bitstream/123456789/544/1/FILIPE%20FRAN%c3%87A%20NASCIMENTO%20e%20JOS%c3%89%20JAECIO%20FELIX%20COSTA_TCC.pdf). Acesso em: 09 de nov. 2023.

ODDEN, L. 2012. Optimize. New Jersey: John Wiley & Sons Inc. Disponível em: <https://www.wiley.com/en-br>. Acesso em 09 nov. 2023

Pesquisa mostra o retrato da agricultura digital brasileira. Portal Embrapa, 2020. Disponível em: <[https://www.embrapa.br/busca-de-noticias/-/noticia/54770717/pesqui
sa-mostra-o-retrato-da-agricultura-digital-brasileira](https://www.embrapa.br/busca-de-noticias/-/noticia/54770717/pesquisa-mostra-o-retrato-da-agricultura-digital-brasileira)>. Acesso em: 13 nov. 2023.

PIB do Agronegócio alcança participação de 26,6% no PIB brasileiro em 2020. Disponível em: <[https://www.cnabrazil.org.br/publicacoes/pib-do-agronegocio-
alcanca-participacao-de-26-6-no-pib-brasileiro-em-2020](https://www.cnabrazil.org.br/publicacoes/pib-do-agronegocio-alcanca-participacao-de-26-6-no-pib-brasileiro-em-2020)>. Acesso em: 09 de nov. 2023.

REZENDE, A. A. de.; MARCELINO, J. A.; MIYAJI, M. A reinvenção das vendas: as estratégias das empresas brasileiras para gerar receitas na pandemia de COVID-19. Boletim de Conjuntura (BOCA), Boa Vista, v. 2, n. 6, p. 53–69, 2020. DOI: 10.5281/zenodo.3834095. Disponível em: [http://revista.ioles.com.br/boca/index.ph
p/revist/article/view/113](http://revista.ioles.com.br/boca/index.php/revist/article/view/113). Acesso em: 5 nov. 2023.

SCHERMER, N. **Evolução do Marketing: conheça o processo pré marketing 1.0 a 5.0.** Disponível em: <<https://www.voitto.com.br/blog/artigo/evolucao-do-marketing>>. Acesso em: 09 de nov. 2023.

SOARES, B. P. **Acesso às tecnologias de informação e comunicação na agricultura e produção de conteúdo informativo digital voltado para produtores rurais.** 2023. Disponível em: [https://lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/263316/00
1165996.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/263316/001165996.pdf?sequence=1&isAllowed=y). Acesso em: 11 dez. 2023.

SOARES, M.; SILVA, LF.; MATOS, LO.; RIBEIRO, Paulo. **Importância do Marketing para o Agronegócio Brasileiro. Revista Multidisciplinar do Nordeste Mineiro**, [s. l.], v. 2, 22 jun. 2021. Disponível em: https://www.revistas.unipacto.com.br/storage/publicacoes/2021/665_a_importancia_do_marketing_para_o_agronegocio_brasileiro.pdf. Acesso em: 25 out. 2023.

TEJON, J. L.; XAVIER, C. **Marketing & Agronegócio. A nova gestão: diálogo com a sociedade**. São Paulo: Pearson, Prentice Hall, 2009. Disponível em: https://tejon.com.br/documentos/MKT_AGRIBUSINESS_SITE2022.pdf. Acesso em: 25 de out. 2023.

TORRES, C. **A Bíblia do marketing digital: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha quem perguntar**. 1ª Ed. São Paulo: Novatec, 2009. Disponível em: <https://sopublicando.com.br/loja/wp-content/uploads/2019/02/A-Biblia-do-Marketing-Digital-Claudio-Torres.pdf>. Acesso em: 07 de nov. 2023.

VALLE, A. **Estratégia de Médio a Longo Prazo**. 2016. Disponível em: www.academiadomarketing.com.br. Acesso em: 07 nov. 2023.

VAYNERCHUK, Gary Nocaute: **como contar sua história no disputado ringue das redes sociais**. São Paulo: Hsm, 2016. Disponível em: https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=yJrUDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT44&dq=related:Wf7vOuYysMwJ:scholar.google.com/&ots=WkvYqVAO_4&sig=sKqPmKNtUI9Qb_tRy7IPIa35Wmg#v=onepage&q&f=false. Acesso em: 20 de set. 2023.

VAZ, Conrado A. **Google Marketing: O guia definitivo de marketing digital**. 2ª Ed. - São Paulo, Novatec Editora, 2008. Disponível em: <https://sopublicando.com.br/loja/wp-content/uploads/2019/02/A-Biblia-do-Marketing-Digital-Claudio-Torres.pdf>. Acesso em: 07 de nov. 2023.

VAZ, Conrado Adolpho. **Os 8Ps do marketing digital: o guia estratégico de marketing digital**. São Paulo: Novatec, 2011. Disponível em: https://books.google.com.br/books/about/Os_8_Ps_do_Marketing_Digital.html?id=6J2YDQAAQBAJ&printsec=frontcover&source=kp_read_button&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false. Acesso em: 10 de set. 2023.

VOLPATO, B. Como funciona o Telegram e suas vantagens vs. Whatsapp, 2020. Disponível em: <<https://resultadosdigitais.com.br/marketing/telegram/>>. Acesso em: 7 nov. 2023.

ZYLBERSZTAJN Decio.; NEVES, Marcos Fava CALEMAN, Sílvia Morales de Queiroz. **Gestão de sistemas de agronegócios**. São Paulo: Atlas, 2015. Disponível em: https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/5540781/mod_resource/content/1/LIVRO_GEST%C3%83O.pdf. Acesso em: 19 de set. 2023.



PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE GOIÁS
PRÓ-REITORIA DE DESENVOLVIMENTO
INSTITUCIONAL
 Av. Universitária, 1069 | Setor Universitário
 Caixa Postal 86 | CEP 74605-010
 Goiânia | Goiás | Brasil
 Fone: (62) 3946.3081 ou 3089 | Fax: (62) 3946.3080
 www.pucgoias.edu.br | prodir@pucgoias.edu.br

RESOLUÇÃO n° 038/2020 – CEPE

ANEXO I

APÊNDICE ao TCC

Termo de autorização de publicação de produção acadêmica

O(A) estudante DAYANNE CRISTINA CHAVES DE SOUZA do Curso de ZOOTECNIA, matrícula 2019.1.0027.0008-4, telefone: (62) 98587-2324 e-mail: DAYANNECHAVEES0@GMAIL.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 “MARKETING DIGITAL E SEU USO NA GESTÃO DAS EMPRESAS AGROPECUÁRIAS”, 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, 12 de dezembro de 2023.

Documento assinado digitalmente
 DAYANNE CRISTINA CHAVES DE SOUZA
 Data: 12/12/2023 13:05:30-0300
 Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Assinatura do(s) autor(es): _____

Nome completo do autor: Dayanne Cristina Chaves de Souza

Documento assinado digitalmente
 LAUDICEIA OLIVEIRA DA ROCHA
 Data: 12/12/2023 13:08:36-0300
 Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Assinatura do professor-orientador: _____

Nome completo do professor-orientador: Laudicéia Oliveira da Rocha

