



Marketing Digital no Agronegócio: O que está por trás do sucesso das estratégias

Laura Pacheco de Carvalho Oliveira

1. Introdução

O Marketing Digital começou a ganhar força na década de 1990 com a popularização da internet e do uso de computadores. Com isso, a comunicação, que antes era unilateral, começou a se modificar com a criação de canais como meios digitais, diminuindo distâncias entre as extremidades do mundo. Com o início da era "Web 2.0", ferramentas digitais, como redes sociais e blogs dos mais variados assuntos, possibilitaram a maior interação entre os criadores e os consumidores destes conteúdos, o que permitiu a expansão do Marketing Digital como uma estratégia de expansão de negócios (VIEIRA, 2011). Com a era "Web 3.0", por sua vez, o cenário do Marketing Digital ganhou ainda mais força.

Assim, a internet começou a assumir um formato mais organizado: o que antes se baseava unicamente na geração de conteúdo em plataformas digitais utilizam, agora, tecnologias avançadas, como a inteligência artificial, com o objetivo de moldar e melhorar a experiência de seus usuários. Dessa forma, o Marketing Digital impulsiona avanços e inovações para o crescimento de uma empresa ou de um negócio por meio de inovações e estratégias personalizadas.

Dentro do mundo digital, o marketing permite que as empresas se relacionem com seus clientes de modo prático, eficiente e flexível, uma vez que, de maneira remota, podem aprimorar seus serviços e ampliar a busca por novos clientes. Baseando-se nisso, é fato que as empresas possuem a necessidade de saber como o público-alvo de seus produtos age para que consigam atender às necessidades de seus compradores e, então, traçar estratégias para alavancar suas vendas e sua consequente lucratividade.

O conjunto de técnicas de comunicação e divulgação por ferramentas digitais denominado "Marketing Digital" é essencial para o crescimento de uma empresa do agronegócio. Isso ocorre devido ao fato de o agronegócio estar sempre em movimento e aprimoramento, assim como as técnicas de marketing, que estão sempre se adequando ao ambiente em que estão inseridas (REHAGRO, 2024). Isso pode ser observado nas plataformas digitais, por exemplo. Redes sociais do momento, como Instagram, Facebook, Telegram e WhatsApp são canais de informações eficientes, de fácil acesso e de interação instantânea com os demais usuários, o que acarreta a visibilidade e a comunicação essenciais para o desenvolvimento de novas técnicas cujo objetivo final é a alavancagem de empresas e negócios (BUONACORSO, 2024). A estratégia online é capaz de promover o reconhecimento da empresa e o aumento no número de investidores e consumidores, visando sempre ao crescimento dos lucros e das inovações futuras que possam gerar novas tendências atuais.

2. Desenvolvimento

2.1. Os 4 pilares clássicos do Marketing

Os 4 pilares que compõem uma estratégia de marketing bem elaborada são conhecidos como "4 Ps". Isso significa que essa tática é essencial para a realização de um bom projeto de marketing para uma empresa que visa à expansão de seu negócio. Dessa maneira, o Marketing Digital é considerado uma ferramenta acessível, uma vez que possui amplo acesso a todos os públicos que a possam desejar.

O que são esses quatro elementos centrais do marketing e como eles influenciam o crescimento de uma empresa no agronegócio?

Os 4 elementos centrais do marketing são denominados "4 Ps", sendo eles: produto, preço, praça e promoção. Essa estratégia foi muito utilizada pelo renomado professor e economista Philip Kotler afim de indicar um gerenciamento eficiente de uma empresa. Assim, conseguimos aplicar esses ensinamentos no contexto do agronegócio e adaptá-los ao crescimento de empresas do setor agrícola.

No marketing digital, podemos aplicar o conceito de "Produto" não somente ao fornecimento de produtos agrícolas físicos, que variam desde defensivos químicos e maquinários necessários, mas também ao fornecimento de serviços de consultoria ou suporte técnico. É fundamental realizar as divulgações necessárias para beneficiar tanto a empresa que compartilha seus produtos e serviços quanto os agricultores consumidores (GONZÁLEZ-SERRANO, 2020). Para isso, por meio de estratégias de marketing, é importante destacar características que evidenciam por que os produtos e serviços oferecidos são superiores aos demais disponíveis no mercado.

O segundo conceito, denominado "Preço", pode ser calculado por meio de serviços digitais que priorizam as melhores informações para garantir um bom custo-benefício, facilitando a decisão de compra dos consumidores. Além disso, a transparência dos valores divulgados para os compradores é essencial para a tomada de decisão.

O terceiro "P" refere-se à "Praça", que designa a forma como o produto e o serviço chegam ao consumidor, ou seja, os canais que conectam os fornecedores aos compradores. O mapeamento da distribuição é uma ótima possibilidade para aqueles que buscam atender às suas necessidades próximas, utilizando ferramentas que filtram localidades por meio de mapeamento interativo. Por outro lado, o e-commerce, ainda pouco explorado no agronegócio, é uma ferramenta inovadora que possui o potencial de alavancar o negócio e permitir transações virtuais de produtos a longas distâncias, aumentando ainda mais a possibilidade de novos clientes.

Por último, temos "Promoção". Este conceito refere-se às estratégias para aumentar a visibilidade do produto ou serviço no mercado. No ramo do agronegócio, é interessante a divulgação por meio das redes sociais e com o auxílio de figuras da área, como influenciadores digitais, a fim de fortalecer ainda mais a presença digital da empresa (OMETTO, 2023). Além disso, a criação de conteúdos interativos e eventos digitais gratuitos pode instigar o interesse dos usuários da internet e aproximá-los da equipe fornecedora.

A aplicação dos 4 Ps ao contexto do agronegócio, com a utilização de ferramentas digitais, facilita o caminho promissor para empresas nesse setor que estão interessadas no crescimento e fortalecimento da cooperação. O equilíbrio atingido entre o produto, preço, praça e promoção, aliados às estratégias digitais, permite o estreitamento da relação com os consumidores, o que facilita a tomada de decisão, além de alcançar um público mais amplo. As inovações lançadas ao mercado nos dias atuais, como a utilização do e-commerce e das redes sociais, tornam-se um diferencial competitivo entre as empresas no mercado. Dessa forma, a utilização dos pilares mencionados, acarreta, de modo claro, a expansão do negócio e a construção de uma marca sólida com clientes leais, aspectos essenciais para o sucesso a longo prazo no agronegócio.

2.2. A ampliação dos 4 Ps: novos pilares para o marketing contemporâneo

Além dos 4 Ps tradicionais, Kotler e Keller (2012) atualizam o modelo com a inclusão de outros quatro elementos que refletem as demandas e complexidades existentes no mercado hodierno: Pessoas, Processos, Programas e Performance. Esse desdobramento ajuda a construir estratégias integradas, especialmente em setores dinâmicos e em constante transformação, como o agronegócio.

O primeiro novo "P", Pessoas, refere-se a todos os indivíduos envolvidos com o negócio, seja diretamente ou inversamente: colaboradores, parceiros, fornecedores e consumidores. Em um cenário cada vez mais competitivo e digitalizado, conhecer profundamente o perfil do cliente e investir em relacionamento, capacitação da equipe e atendimento personalizado se torna essencial para a construção de valor.

O segundo elemento, Processos, diz respeito a toda estrutura operacional que permite a entrega do produto ou serviço com uma melhor eficiência e qualidade. No agronegócio, isso pode envolver desde a otimização da cadeia logística, armazenamento e transporte de insumos, até o uso de tecnologias para garantir agilidade e rastreabilidade nos pedidos.

Já o terceiro “P”, Posicionamento, abrange a forma como a marca é percebida pelo público em um cenário de mercado competitivo e cada vez mais digital. No agronegócio, ter um bom posicionamento significa comunicar com clareza os diferenciais da empresa. Com o uso do marketing digital, o posicionamento pode ser construído e fortalecido por meio de conteúdos estratégicos, presença ativa nas redes sociais, participação em eventos online e uso de influenciadores do meio agrícola.

Por fim, Performance. Este último “P” avalia os resultados alcançados de forma ampla, indo além das métricas financeiras. Leva-se em consideração o impacto social, ambiental e reputacional da empresa, aspectos que ganham cada vez mais relevância em um mundo orientado por práticas sustentáveis e pelo conceito de valor compartilhado. No agronegócio, por exemplo, a busca por produtividade deve caminhar junto com práticas responsáveis e com o respeito aos princípios de ESG (ambiental, social e governança) para uma maior visibilidade.

A incorporação desses novos 4 Ps permite uma abordagem estratégica completa do marketing, essencial para negócios que desejam se destacar no cenário contemporâneo (NINHO DIGITAL, 2024). Ao combinar os pilares clássicos (produto, preço, praça e promoção) com os pilares mais novos (pessoas, processos, programas e performance), as empresas conseguem não apenas promover seus produtos, mas também construir marcas fortes, sustentáveis e admiradas pelo consumidor moderno.

2.3. Agromarketing

O termo agromarketing é utilizado para designar estratégias pautadas nos ensinamentos do marketing, que são aplicadas ao agronegócio cujo intuito é o aumento de vendas de serviço no setor - desde a produção no campo até a comercialização dos produtos finais. Essas estratégias, em um mundo globalizado, são utilizadas para a conectividade dos consumidores com os produtores, o que garante maior visibilidade do setor.

Nesse sentido, é fato que o ano de 2024 é marcado pelo avanço tecnológico cada vez mais presente em todas as esferas da sociedade. O que antigamente era visto como algo futurístico já é considerado, hoje, a realidade. Para isso, como em todos os outros setores da economia, o agronegócio possui a necessidade de se adequar à nova realidade. É de suma importância que uma empresa voltada a esse setor agrícola esteja amparada às novas tecnologias para que consiga se moldar a ela. Desse modo, são dadas novas estratégias para impulsionar uma empresa do setor agrícola por meio do marketing digital.

Diante desse cenário de transformação digital e necessidade de mudança e adaptação constante, o agromarketing assume um papel estratégico dentro das empresas do setor agrícola. Para melhor compreensão de suas aplicações práticas, é possível organizar suas ações em duas grandes categorias: estratégias de marketing estratégico – voltadas à definição de posicionamento, público-alvo e objetivos de longo prazo – e estratégias de marketing tático-operacional, que dizem respeito às ações práticas e imediatas para alcançar esses objetivos no cotidiano empresarial.

2.3.1. Estratégias de Marketing Estratégico

1) Linguagem e posicionamento ideal para o público da empresa.

É necessário ter em mente o formato do público com o qual a empresa lida. Desse modo, criam-se

estratégias vocabulares para acolher o público-alvo com palavras frequentes no meio em questão. Além disso, o posicionamento da empresa em assuntos relevantes faz com que se crie uma proximidade maior com o nicho em que ela está estabelecida. Conclui-se, por isso, que estratégias que muitas vezes funcionam para algumas empresas podem não funcionar para outras, devido à alta especificidade dos diversos públicos-alvos existentes. Por isso, cabe a cada empresa estudar formas adequadas ao estilo próprio de seu consumidor.

2) Patrocínio de empresas e pessoas influentes do meio.

Contratar influenciadores e empresas relevantes no setor pode expandir o alcance do público da empresa e fortalecer a credibilidade da mesma, uma vez que esses patrocínios envolvem pessoas e empresas muito influentes. O investimento em um patrocínio pode trazer a exposição necessária para atingir novos públicos da área e alavancar a reputação da empresa (BUONACORSO, 2024).

3) Anúncios por meio de mídias pagas.

O investimento em anúncios pagos, permite segmentar e alcançar o público-alvo com precisão devido aos algoritmos. Esses anúncios podem ser moldados conforme o desempenho e preferências dos seus usuários (SOUZA, 2024).

2.3.2. Estratégias de Marketing Tático-Operacional

1) Criação de páginas empresariais sólidas e uso de redes sociais de mensagens.

A criação de páginas da própria empresa permite maior liberdade de postagens, uma vez que o único intuito desta será a divulgação dos produtos da marca. Assim, ao atingir o público de interesse, a empresa fica apta a divulgar todas as informações por esse canal de notícias. Além disso, o uso de redes sociais de mensagens é uma boa estratégia de marketing digital, uma vez que essas possibilitam a criação de linhas de transmissões que enviam mensagens diretas para uma ampla gama de contatos, sendo uma maneira rápida, prática e eficaz de disseminação de informações de uma empresa. Pode ser citado como exemplo a Syngenta, que investe em marketing digital e que, por isso, publica frequentemente em suas redes sociais sobre práticas agrícolas sustentáveis e inovadoras.

2) Utilização de diferentes formatos de conteúdo.

Esta técnica é bastante eficiente nas redes sociais de grandes empresas como a John Deere, por exemplo. A grande marca em questão utiliza dessa estratégia para modificar e inovar o estilo das publicações a fim de chamar a atenção de seus seguidores (MARTINS, 2024). Uma vez que há diversos modelos de conteúdo como vídeos, artigos, fotos interativas e depoimentos de clientes, os seguidores sentem-se mais atraídos pelo conteúdo, o que amplia a visibilidade da página da empresa. Pode ser citado como exemplo o uso de divulgações no Instagram como “reels”, enquetes, “stories” e caixa de perguntas, carrossel de fotos e postagens interativas; essas ferramentas disponibilizadas pelo Instagram ajudam na criação de conteúdo dinâmico e interativo, promovendo o envolvimento com o público e mantendo a empresa interessante e relevante (BUONACORSO, 2024).

3) A interação com os seguidores.

A ação de interagir com seus seguidores é essencial pois, com ela a empresa consegue criar proximidade com os clientes a partir da valorização individual, sobretudo por meio de comentários e mensagens. Além disso, a interação cria engajamento para a conta da empresa, o que faz com que a visibilidade da página seja ainda maior. Outro aspecto importante dessa troca de contato entre a marca e seus consumidores é a credibilidade que se traz à empresa (AMARAL, 2024), pois, uma vez que a interação é feita, mostra-se aos seguidores que a marca se importa com quem a

consome. Iniciativas como podcasts e vídeos interativos, por exemplo, oferecem uma comunicação personalizada e dinâmica, proporcionando uma experiência visual mais aprofundada, o que, por sua vez, estreita ainda mais o vínculo entre a empresa e seus clientes.

4) Transmissões ao vivo e Webinars.

São estas formas criativas e envolventes de comunicação com os seguidores de uma rede. Essas ferramentas permitem a educação de agricultores sobre novas tecnologias utilizadas nas práticas do campo. Além disso, garante interação ao vivo, que possibilita perguntas em tempo real, aproximando ainda mais o público da empresa e garantindo-lhe maior segurança (BUONACORSO, 2024).

5) Investimento em um design estético e harmonioso para as redes sociais da empresa.

Um design esteticamente chamativo e harmonioso contribui para a criação de uma identidade forte e profissional de uma empresa. É importante o investimento em um design que reflète os valores da empresa para uma melhor estratégia de engajamento da própria imagem.

2.4. Discussão de Casos

A seguir, apresentam-se dois estudos de caso de empresas nacionais, com base em suas respectivas estratégias de marketing digital propulsão de venda de seus produtos agrícolas.

Caso 1 : Hortaria

A Hortaria é uma empresa inovadora do Rio Grande do Sul, especializada na produção sustentável de hortaliças frescas, utilizando práticas modernas de cultivo, como a hidroponia. Fundada por Camila Telles, sócia-fundadora e formada em Relações Públicas com especialização em Marketing Estratégico, a Hortaria se destaca não apenas pela qualidade de seus produtos, mas também pela abordagem criativa e inteligente no uso do marketing digital.

Camila Telles, não é apenas cofundadora da empresa, ela desempenha um papel crucial como influenciadora digital. A jovem empresária tem um forte engajamento nas redes sociais, onde compartilha conteúdos sobre o impacto do agronegócio na economia brasileira. Com uma visão crítica e bem fundamentada, Camila possui uma voz ativa, desmistificando informações e preconceitos sobre o setor agrícola, especialmente aqueles que são frequentemente propagados pela mídia tradicional, tentando de maneira simples, transmitir seu conhecimento ao público.

Seu conteúdo digital não se limita a apenas promover sua marca Hortaria, mas também aborda questões atuais e polêmicas relacionadas ao agronegócio, como a sustentabilidade no setor, o uso de tecnologias inovadoras e os desafios enfrentados por produtores rurais. Ao comentar esses temas de forma acessível, ela não só educa o público, mas também atrai visualização e gera engajamento de novos seguidores, ampliando assim a visibilidade de sua imagem e assim, de sua empresa.

Camila Telles faz questão de incorporar os princípios da sua empresa familiar em suas postagens, conectando-se diretamente com seus consumidores e criando um senso de comunidade em torno de práticas agrícolas seguras e responsáveis. Ela utiliza as redes sociais para mostrar, por exemplo, os bastidores da produção de hortaliças hidropônicas, promovendo a transparência e autenticidade de seus produtos. Complementando essa presença digital, o WhatsApp é uma ferramenta essencial utilizada pela Hortaria para manter um canal direto e personalizado com seus clientes, fortalecendo a confiança na marca por meio de uma comunicação próxima. No Instagram, a empresa também se destaca pelo uso de conteúdos visuais atrativos, como fotos dos seus produtos, vídeos curtos, curiosidades sobre o cultivo e dicas de consumo, o que contribui para o engajamento de um

público que possui apreço à alimentação saudável e à sustentabilidade. Com essa abordagem estratégica, a Hortaria não apenas se posiciona como uma empresa moderna e consciente no setor agrícola, mas também como uma marca que dialoga diretamente com um público, que está cada vez mais amplo e diversificado, potencializando o crescimento do negócio.



Imagem 1: Hortaria



Imagem 2: Camilla Teles

Caso 2: Raízen

Uma das principais empresas do setor de energia renovável no Brasil, a Raízen atua como uma joint venture entre a Shell e o Grupo Cosan. A empresa se posiciona como referência em inovação, sustentabilidade e tecnologia, faz o uso de estratégias digitais robustas para fortalecer sua presença no mercado e promover soluções energéticas integradas.

A Raízen possui como diferencial o uso de plataformas digitais próprias como aplicativos voltados à gestão inteligente de combustíveis, permitindo o monitoramento de consumo, eficiência e logística de transportadoras e clientes industriais. Além disso, a empresa investe fortemente em marketing de conteúdo por meio de portais corporativos e blogs, onde publica artigos técnicos, análises de mercado, tendências sobre bioenergia, transição energética e economia de baixo carbono. Esses conteúdos são direcionados tanto ao público geral quanto a stakeholders estratégicos, como investidores e parceiros comerciais.



Imagem 3: Raízen

Em relação a comunicação institucional e promocional, a Raízen se destaca com presença ativa nas redes sociais, utilizando plataformas como Instagram, LinkedIn e YouTube para disseminar campanhas sobre seus produtos e valores, que estão sempre alinhados aos princípios de ESG (Ambiental, Social e Governança). Por meio dessas redes, a empresa compartilha vídeos institucionais, histórias de colaboradores, ações de impacto socioambiental e campanhas educativas sobre o uso responsável de energia, aproximando-se cada vez mais do público.

Com uma abordagem digital integrada, a Raízen alia tecnologia, conteúdo e relacionamento para construir uma marca sólida, admirada e alinhada com as transformações do setor energético global.



Imagem 4: Funcionário Raízen

3. Sumarizando

No contexto contemporâneo do agronegócio, o marketing digital tem se consolidado como uma ferramenta essencial para o crescimento, fortalecimento da marca e inovação nos modelos de negócio. A integração entre tecnologias digitais e estratégias de comunicação permite o melhor desenvolvimento de empresas do setor, com conexões mais próximas, eficientes e personalizadas em relação a seus consumidores. Nesse contexto, os fundamentos clássicos do marketing, conhecidos como os "4 Ps" (Produto, Preço, Praça e Promoção), continuam sendo indispensáveis, mas são potencializados por novos pilares contemporâneos: Pessoas, Processos, Programas e Performance.

Esses oito pilares, aliados ao uso de plataformas digitais como Instagram, WhatsApp e outros portais especializados, permitem uma atuação estratégica, conectada com as necessidades de um público cada vez mais exigente e digitalizado. O agromarketing surge, então, como um desdobramento natural, oferecendo às empresas agrícolas formas eficazes de posicionamento e comunicação para se diferenciarem no mercado.

Exemplos práticos desse movimento podem ser observados em empresas como a Hortaria, que, sob a liderança de Camila Telles, une produção sustentável à comunicação transparente com seus clientes por meio das redes sociais; e a Raízen, que adota soluções tecnológicas, produção de conteúdo técnico e campanhas digitais alinhadas aos princípios de ESG. Ambos os casos mostram como o marketing digital, quando bem aplicado, pode ampliar a visibilidade, o alcance e a credibilidade das empresas no agronegócio, tornando-se um diferencial competitivo de alto impacto no setor em destaque.

Referências

AMARAL, L. Marketing digital no agronegócio. Disponível em: <https://agroadvance.com.br/blog-marketing-digital-no-agronegocio/>. Acesso em: 12 set. 2024. BUONACORSO, G. Marketing digital para agronegócios - 5 estratégias. Agência Next4 - Criação de sites, Marketing digital, Desenvolvimento App e ADS. 5 jun. 2024. Disponível em: <https://www.next4.com.br/marketing-digital-para-agronegocios-eficaz/>. Acesso em: 5 out. 2024. GONZÁLEZ-SERRANO, M. H. et al. Análisis de la innovación en el sector agroindustrial. Revista de la Facultad de Ciencias Agrarias, [S.l.], v. 12, n. 2, p. 51-70, 2020. Disponível em: <https://www.redalyc.org/pdf/3504/350450619004.pdf>. Acesso em: 12 set. 2024. MAIS CURSOS LIVRES. Produtor Digital - Apostila 04. Disponível em: <https://maiscursoslivres.com.br/cursos/produtor-digital-apostila04.pdf>. Acesso em: 12 set. 2024. MARTINS, C. Estratégias para impulsionar as redes sociais de sua empresa no agronegócio. Disponível em: <https://blog.advantagemarketing.com.br/como-impulsionar-as-redes-sociais-de-sua-empresa-agro>. Acesso em: 6 out. 2024. NINHO DIGITAL. Os novos 4 Ps do marketing: aprenda a aplicar no seu negócio. Disponível em: <https://ninho.digital/os-novos-4-ps-do-marketing-aprenda-a-aplicar-no-seu-negocio/>. Acesso em: 3 nov. 2024. OMETTO, G. O poder do marketing de influência no agronegócio. Agroadvance, 9 out. 2023. Disponível em: <https://agroadvance.com.br/blog-marketing-de-influencia-no-agronegocio/>. Acesso em: 22 nov. 2024. REHAGRO. Marketing digital no agronegócio. Disponível em: <https://rehagro.com.br/blog/marketing-digital-no-agronegocio/#:~:text=Qual%20a%20import%C3%A2ncia%20do%20marketing%20digital%20para%20o%20agroneg%C3%B3cio%3F&text=A%20tecnologia%20est%C3%A1%20cada%20dia,entre%20outras%20formas%20de%20atua%C3%A7%C3%A3o>. Acesso em: 12 set. 2024. SOUZA, F. 7 benefícios de investir em mídia paga. RankMyApp, 8 fev. 2024. Disponível em: <https://rankmyapp.com/pt-br/7-beneficios-de-investir-em-midia-paga/>. Acesso em: 2 nov. 2024. VIEIRA, M. A influência da indústria de semicondutores no mercado global. 2011. Dissertação (Mestrado) – Universidade de São Paulo, São Paulo, 2011. Disponível em: <https://www.proquest.com/openview/9c366a880c73264a016e9bdd1b6223f7/1?pq-origsite=gscholar&cbl=2026366&diss=y>. Acesso em: 12 set. 2024.