



Marketing digital no agronegócio: redes sociais e geração de valor

Isabela Santos Oliveira

1.Introdução

O agronegócio brasileiro desempenha um papel fundamental na economia nacional. Segundo dados do CEPEA/CNA, o setor representou aproximadamente 25% do PIB brasileiro em 2025, movimentando cerca de R\$ 3,2 trilhões. Paralelamente, o avanço da conectividade no campo tem impulsionado a digitalização das estratégias de comunicação e relacionamento no setor.

Nesse cenário de transformação, o marketing assume uma função estratégica, especialmente no que diz respeito à construção de valor e diferenciação competitiva. Historicamente, o marketing no agronegócio sempre foi associado a práticas mais tradicionais, como feiras, eventos e relações comerciais diretas, como a Agrishow, por exemplo. Contudo, com o avanço das tecnologias digitais e a popularização da internet, é possível observar uma mudança significativa na forma como empresas e produtores se comunicam com o mercado.

Sendo assim, o marketing digital surge como uma ferramenta essencial nesse novo contexto, permitindo maior alcance, segmentação e interação com diferentes públicos. As redes sociais, em particular, têm desempenhado um papel central nesse processo, possibilitando que produtores rurais e empresas do setor compartilhem informações, promovam produtos e construam suas marcas de maneira mais próxima e humanizada.

Estudos recentes apontam que o uso de estratégias digitais no agronegócio contribui não apenas para a divulgação de produtos, mas também para o fortalecimento do relacionamento com clientes e para o posicionamento de marca no mercado. Dessa forma, o marketing digital passa a ser compreendido como um elemento-chave para a competitividade do setor.

Além disso, destaca-se o crescimento dos chamados "agro influencers", indivíduos que utilizam as redes sociais para compartilhar experiências, conhecimentos e rotinas relacionadas ao campo, influenciando percepções e decisões de consumo. Atualmente, existem diversos nomes de peso que constroem essa categoria, como por exemplo: Gustavo Tubarão, Lucas Batt e AgroTaigo. Paralelamente, empresas do agronegócio têm investido cada vez mais na construção de marca, buscando se diferenciar em um mercado tradicionalmente orientado por commodities.

Portanto, diante desse contexto, este boletim tem o objetivo de analisar o papel do marketing digital no agronegócio, com ênfase na construção de marca e na atuação dos "agro influencers", além de apresentar estudos de caso que evidenciam a aplicação prática dessas estratégias.

2.Desenvolvimento

O marketing digital no agronegócio representa uma evolução das estratégias tradicionais de comunicação, incorporando ferramentas tecnológicas que permitem maior eficiência e alcance. Com o aumento do acesso à internet no meio rural, produtores e empresas passaram a utilizar plataformas digitais como canais estratégicos para divulgação, relacionamento e posicionamento.

Nesse sentido, o marketing digital pode ser definido como o conjunto de estratégias que utilizam meios digitais para promover produtos, serviços e marcas. No agronegócio, essa abordagem tem se mostrado particularmente relevante, uma vez que possibilita a aproximação entre o campo e o consumidor urbano, reduzindo distâncias físicas e simbólicas.

Pesquisas como "da Silva, M. de F. C., Santos, G. de S., Fernandes, P. D., & Araújo, T. F. M. (2024). MARKETING DIGITAL E O USO DAS REDES SOCIAIS NO AGRONEGÓCIO BRASILEIRO. REVISTA FOCO" mostram que o uso de mídias digitais no setor contribui para a melhoria da comunicação com clientes, além de facilitar a comercialização de produtos e o fortalecimento da imagem das empresas. Ademais, o marketing digital permite a coleta e análise de dados, possibilitando decisões mais estratégicas para o time de vendas e orientadas ao comportamento do consumidor.

Outro aspecto relevante diz respeito à mudança no perfil do público. Consumidores estão cada vez mais exigentes, buscando transparência, sustentabilidade e informações sobre a origem dos produtos. Nesse contexto, as redes sociais tornam-se ferramentas fundamentais para atender a essas demandas, permitindo a criação de conteúdos que informam, educam e engajam, aproximando assim os produtores do seu público.

2.1 Construção de marca no agronegócio

No ambiente digital, a construção de marca está diretamente relacionada à consistência da comunicação, à qualidade do conteúdo e à capacidade de gerar conexão com o público. Estratégias de storytelling, identidade visual e posicionamento institucional tornam-se fundamentais para fortalecer a reputação das empresas do setor.

Além disso, o marketing digital permite a humanização das marcas, aproximando empresas e consumidores. Ao compartilhar histórias, valores e bastidores da produção, as organizações conseguem criar vínculos emocionais e ampliar a confiança do público.

Os agro influencers representam uma inovação significativa na comunicação do agronegócio. Esses indivíduos utilizam as redes sociais para compartilhar conteúdos relacionados ao campo, traduzindo informações técnicas em uma linguagem acessível e atrativa para o produtor. Esse fenômeno está diretamente ligado à evolução do marketing de influência, no qual pessoas com grande alcance digital passam a influenciar decisões de consumo e percepções do público. No agronegócio, esses influencers desempenham um papel importante na construção de pontes entre o campo e a sociedade.

Um dos principais diferenciais desses influenciadores é a autenticidade. Diferentemente das campanhas tradicionais, o conteúdo produzido por eles é baseado em experiências reais, o que aumenta a credibilidade e o engajamento do público.

Além disso, esses influenciadores contribuem para a educação do consumidor, esclarecendo dúvidas sobre produção agrícola, sustentabilidade e segurança alimentar. Dessa forma, ajudam a combater a desinformação e a melhorar a imagem do setor. Outro ponto relevante é o impacto econômico desse movimento. Parcerias entre influenciadores e empresas têm se tornado cada vez mais comuns, criando oportunidades de negócio e fortalecendo estratégias de marketing.

Portanto, diante desse contexto, este boletim tem o objetivo de analisar o papel do marketing digital no agronegócio, com ênfase na construção de marca e na atuação dos “agro influencers”, além de apresentar estudos de caso que evidenciam a aplicação prática dessas estratégias.

2. Desenvolvimento

O marketing digital no agronegócio representa uma evolução das estratégias tradicionais de comunicação, incorporando ferramentas tecnológicas que permitem maior eficiência e alcance. Com o aumento do acesso à internet no meio rural, produtores e empresas passaram a utilizar plataformas digitais como canais estratégicos para divulgação, relacionamento e posicionamento.

Nesse sentido, o marketing digital pode ser definido como o conjunto de estratégias que utilizam meios digitais para promover produtos, serviços e marcas. No agronegócio, essa abordagem tem se mostrado particularmente relevante, uma vez que possibilita a aproximação entre o campo e o consumidor urbano, reduzindo distâncias físicas e simbólicas.

Pesquisas como “da Silva, M. de F. C., Santos, G. de S., Fernandes, P. D., & Araújo, T. F. M. (2024). *MARKETING DIGITAL E O USO DAS REDES SOCIAIS NO AGRONEGÓCIO BRASILEIRO*. *REVISTA FOCO*” mostram que o uso de mídias digitais no setor contribui para a melhoria da comunicação com clientes,

além de facilitar a comercialização de produtos e o fortalecimento da imagem das empresas. Ademais, o marketing digital permite a coleta e análise de dados, possibilitando decisões mais estratégicas para o time de vendas e orientadas ao comportamento do consumidor.

Outro aspecto relevante diz respeito à mudança no perfil do público. Consumidores estão cada vez mais exigentes, buscando transparência, sustentabilidade e informações sobre a origem dos produtos. Nesse contexto, as redes sociais tornam-se ferramentas fundamentais para atender a essas demandas, permitindo a criação de conteúdos que informam, educam e engajam, aproximando assim os produtores do seu público.

2.1 Construção de marca no agronegócio

No ambiente digital, a construção de marca está diretamente relacionada à consistência da comunicação, à qualidade do conteúdo e à capacidade de gerar conexão com o público. Estratégias de storytelling, identidade visual e posicionamento institucional tornam-se fundamentais para fortalecer a reputação das empresas do setor.

Além disso, o marketing digital permite a humanização das marcas, aproximando empresas e consumidores. Ao compartilhar histórias, valores e bastidores da produção, as organizações conseguem criar vínculos emocionais e ampliar a confiança do público.

Os agro influencers representam uma inovação significativa na comunicação do agronegócio. Esses indivíduos utilizam as redes sociais para compartilhar conteúdos relacionados ao campo, traduzindo informações técnicas em uma linguagem acessível e atrativa para o produtor. Esse fenômeno está diretamente ligado à evolução do marketing de influência, no qual pessoas com grande alcance digital passam a influenciar decisões de consumo e percepções do público. No agronegócio, esses influencers desempenham um papel importante na construção de pontes entre o campo e a sociedade.

Um dos principais diferenciais desses influenciadores é a autenticidade. Diferentemente das campanhas tradicionais, o conteúdo produzido por eles é baseado em experiências reais, o que aumenta a credibilidade e o engajamento do público.

Além disso, esses influenciadores contribuem para a educação do consumidor, esclarecendo dúvidas sobre produção agrícola, sustentabilidade e segurança alimentar. Dessa forma, ajudam a combater a desinformação e a melhorar a imagem do setor. Outro ponto relevante é o impacto econômico desse movimento. Parcerias entre influenciadores e empresas têm se tornado cada vez mais comuns, criando oportunidades de negócio e fortalecendo estratégias de marketing.



3. Estudos de Caso

3.1 “Primos Agro”

O fenômeno dos Primos Agro, liderado pelos agrônomos João Vitor e Eduardo Palhares, representa uma mudança de paradigma no marketing do agronegócio, na qual a autoridade técnica se funde ao entretenimento para a criação de uma comunidade digital expressiva. Diferentemente das grandes corporações, a estratégia da dupla baseia-se na hiperidentificação com o público, utilizando o humor e a rotina real do campo para transformar situações cotidianas da vida rural em conteúdo de ampla disseminação. Como resultado, o perfil alcançou a marca de 2,5 milhões de seguidores no Instagram, além de ultrapassar 139 milhões de visualizações mensais.

O valor gerado por essa iniciativa não decorre de manuais rígidos de construção de marca, mas da capacidade de comunicação autêntica, baseada na linguagem e na vivência do produtor rural. Tal abordagem contribuiu para o reconhecimento da dupla como uma das principais referências do setor no Brasil, consolidando sua relevância no cenário digital do agronegócio.

A monetização e a geração de valor associadas aos Primos Agro ultrapassam o modelo tradicional de publicidade, configurando um ecossistema diversificado de negócios e parcerias estratégicas. A dupla transformou sua influência digital em uma marca de varejo, operando uma loja própria que comercializa produtos como botinas, vestuário técnico, acessórios e itens relacionados ao estilo de vida agro, reforçando a identidade cultural de seu público. No âmbito dos serviços, ampliaram sua atuação para áreas como educação e consultoria, oferecendo palestras e desenvolvendo soluções tecnológicas, como ferramentas baseadas em inteligência artificial para identificação de pragas, contribuindo para a democratização do acesso à tecnologia no campo, especialmente entre pequenos e médios produtores.

No mercado corporativo, os Primos Agro consolidaram-se como um canal estratégico para empresas do setor, como GiroAgro e Nutripura, que buscam formas mais eficientes de comunicação com o público. Nesse contexto, destaca-se o modelo de “entrega nativa”, no qual produtos e soluções são incorporados de maneira orgânica aos conteúdos produzidos, reduzindo a resistência do público à publicidade tradicional.



Figura 1: Primos Agro

3.2 Syngenta

A estratégia de marketing digital da Syngenta nas redes sociais é um exemplo de como uma empresa de insumos químicos e sementes pode transpor a barreira técnica para criar conexões emocionais e entretenimento com o produtor rural.

A Syngenta vem investindo fortemente em estratégias de conteúdo e influência digital no agronegócio brasileiro. Um dos principais exemplos é o projeto “Reality da Soja”, campanha desenvolvida com influenciadores digitais do setor para aproximar a marca da realidade do produtor rural. Em 2025, a iniciativa conquistou reconhecimento internacional ao receber Ouro e Prata nos Prêmios Lusófonos da Criatividade, em Portugal, se destacando nas categorias de uso de creators para construção de comunidade de marca e integração de influenciadores em campanhas multimeios.

Outro formato dinâmico utilizado pela marca são as campanhas de unboxing, onde ao enviar kits exclusivos para influenciadores do agronegócio e produtores que são referência, a empresa gera um senso de exclusividade e curiosidade que humaniza o lançamento de novos produtos, como o inseticida Verdavis. Essa abordagem de “marketing de experiência” transforma o produtor em um protagonista da marca, onde o valor é gerado através da prova social: o agricultor não vê apenas uma promessa da empresa, mas sim o resultado no campo de um colega de profissão.

Além disso, a Syngenta integra suas redes sociais ao programa de fidelidade Acessa Agro, utilizando o engajamento digital para oferecer recompensas tangíveis, o que fecha o ciclo entre a interação online e a conversão de vendas no mundo físico.



Figura 2: programa de fidelidade da Syngenta

3.3 John Deere Brasil

A John Deere se destaca como uma das empresas do agronegócio que mais investem em estratégias de marketing digital voltadas à inovação, tecnologia e relacionamento com o produtor rural. Diferentemente de campanhas tradicionais focadas apenas na venda de máquinas agrícolas, a marca passou a utilizar as redes sociais e plataformas digitais como ferramentas de construção de autoridade e fortalecimento de marca.

No Instagram, YouTube e LinkedIn, a empresa produz conteúdos educativos e demonstrativos relacionados à agricultura de precisão, conectividade no campo, produtividade e sustentabilidade. Essa estratégia permite que a John Deere vá além da comunicação comercial, posicionando-se como uma parceira tecnológica do produtor rural. Vídeos explicativos, demonstrações de máquinas em funcionamento e conteúdos sobre transformação digital no campo aproximam a empresa do público e reforçam sua imagem de inovação.

Outro diferencial relevante é a utilização de storytelling e marketing de experiência. Em muitas campanhas, a empresa apresenta histórias reais de produtores que utilizam tecnologias da marca para aumentar a eficiência da produção agrícola. Esse modelo de comunicação gera identificação com o público, amplia a credibilidade das soluções apresentadas e fortalece a confiança na marca.

Além disso, a John Deere investe fortemente na integração entre plataformas digitais e tecnologias embarcadas. Ferramentas como o Operations Center permitem que produtores acompanhem dados em tempo real sobre produtividade, desempenho de máquinas e gestão operacional. Ao divulgar essas soluções nas redes sociais, a empresa demonstra, na prática, como a tecnologia pode auxiliar na tomada de decisão no campo.

Sendo assim, outro ponto importante é a humanização da comunicação institucional. A marca utiliza conteúdos que valorizam o cotidiano rural, o trabalho do produtor e os desafios enfrentados no agronegócio brasileiro. Dessa forma, cria uma relação mais próxima com o público e fortalece o engajamento nas plataformas digitais.



Figura 3: Depoimento de produtor nas redes sociais

4. Sumarizando

Portanto, é possível concluir que o marketing digital tem se consolidado como uma ferramenta estratégica no agronegócio, promovendo mudanças significativas na forma como o setor se comunica e se posiciona. A utilização de redes sociais possibilitou maior proximidade entre produtores, empresas e consumidores, contribuindo para a construção de uma imagem mais transparente e acessível.

A construção de marca, antes pouco explorada, passou a ser um elemento essencial para a competitividade, permitindo diferenciação e agregação de valor. Nesse contexto, os agro influencers desempenham um papel fundamental, atuando como mediadores entre o campo e a sociedade.

Os estudos de caso apresentados evidenciam que tanto produtores quanto grandes empresas podem se beneficiar do marketing digital, adaptando suas estratégias às características do ambiente online.

Referências Bibliográficas

SILVA, Maria de Fátima Caetano da; SANTOS, Germínia de Souza; FERNANDES, Pedro Dantas; ARAÚJO, Túlio Farias Montenegro. Marketing digital e o uso das redes sociais no agronegócio brasileiro. Revista Foco, Curitiba, v. 17, n. 3, e4539, 2024. Disponível em: [Acessar artigo no ResearchGate](#)

FARIAS, Eduarda; MISSIO, Francieli de Fátima; SEIFERT, Adilson Luiz. Marketing in agribusiness: an analysis of digital marketing in strengthening the agricultural sector. Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana, Curitiba, v. 22, n. 10, p. 1–22, 2024. DOI: 10.55905/oelv22n10-236. Disponível em:

https://www.researchgate.net/publication/385288869_Marketing_in_agribusiness_an_analysis_of_digital_marketing_in_strengthening_the_agricultural_sector

SILVA, Rodrigo Franklin da;

SOUZA, Marcos Roberto de. As mídias digitais como ferramenta de marketing no agronegócio. Pensamento & Realidade, São Paulo, v. 35, n. 2, p. 79–95, 2020.

Disponível em: <https://revistas.pucsp.br/index.php/pensamentorealidade/article/view/49729>