



## IMPACTO DO MARKETING DIGITAL NA COMERCIALIZAÇÃO DE INSUMOS E EQUIPAMENTOS AGROPECUÁRIOS: O CASO DE ARAGUAÍNA

SILVA, Cassia Guarda<sup>1</sup>; SILVA, Marielen Aline Costa<sup>2</sup>

### RESUMO

O agronegócio é uma das principais forças que impulsionam a economia brasileira, desempenhando um papel fundamental na produção de alimentos, na geração de empregos e sendo responsável por uma parcela significativa do PIB. Tradicionalmente, esse setor tem sido amplamente dependente de métodos convencionais de marketing e vendas. No entanto, cada vez mais, o agronegócio tem incorporado estratégias digitais para ampliar seu alcance, fortalecer o relacionamento com clientes e fornecedores e otimizar processos comerciais. Essa mudança não se dá apenas pelo acesso à internet, mas pela necessidade de adaptar-se a um novo perfil de consumidor cada vez mais conectado e exigente. Neste contexto, surge a adoção do marketing digital, que possibilita uma interação mais eficiente e uma conexão direta entre as empresas e os consumidores, permitindo que os produtores rurais não só aprimorem a visibilidade de seus produtos, mas também estreitem laços com o público, compartilhando informações relevantes e, assim, consolidando a confiança dos consumidores. Há um interesse crescente por estratégias de marketing digital no setor, o que se torna essencial para explorar novas oportunidades de negócios. Empreendedores rurais passaram a reconhecer a importância dessa ferramenta, buscando abordagens inovadoras no ambiente online, o que torna possível uma maior expansão e facilita uma conexão direta com um público diversificado e mais engajado.

**Palavras-chave:** E-commerce; redes sociais; venda;

---

1 Bolsista do Programa de Iniciação Científica (PIBIC). Universidade Federal do Norte do Tocantins (UFNT), Centro de Ciências Agrárias. E-mail: [cassia.guarda@ufnt.edu.br](mailto:cassia.guarda@ufnt.edu.br)

2 Docente do Departamento de Zootecnia da Universidade Federal do Norte do Tocantins (UFNT), Centro de Ciências Agrárias. E-mail: [marielen.silva@ufnt.edu.br](mailto:marielen.silva@ufnt.edu.br)



## I. INTRODUÇÃO/JUSTIFICATIVA

O mundo está vivenciando uma transformação digital no ambiente empresarial, com empresas físicas migrando seus negócios para a internet. O comércio eletrônico cresce a cada dia, buscando atrair consumidores, e vender online tornou-se tanto um grande objetivo quanto um desafio. Nesse contexto, emerge o marketing digital, que facilita a interação e a conexão online entre organizações e consumidores, com o objetivo de satisfazer as necessidades dos clientes de forma lucrativa, estabelecendo um relacionamento de longo prazo. Isso envolve a habilidade e o conhecimento para escolher o mercado-alvo, além de adquirir, reter e fidelizar clientes por meio da criação, oferta e comunicação de um valor superior para o cliente.

Neste sentido, o avanço das pesquisas de cunho social, como o marketing, tem ganhado espaço e relevância em grandes áreas, como nas Ciências Agrárias – uma vez que reconhece a importância destas ciências na consolidação de setores econômicos como o agronegócio.

## II. BASE TEÓRICA

A vasta capacidade agropecuária do Brasil e, por consequência, a importância do agronegócio nacional na geração de divisas, empregos, renda, inovação e sustentabilidade, entre outros fatores, têm atraído a atenção global e motivado pesquisadores de diversas áreas a se aprofundarem nesse tema. Diante do crescimento exponencial do setor e do contínuo surgimento de novas fronteiras agropecuárias, o



agronegócio tem se dedicado à inovação em suas diferentes vertentes – produtiva, ambiental, social e econômica.

Diante das novas realidades do meio rural, produtores e profissionais das ciências agrárias têm reconhecido a internet como uma ferramenta estratégica para aprimorar a produtividade, expandir os mercados de comercialização, melhorar a comunicação, entre outros benefícios, permitindo ao campo se adaptar às demandas do mercado nacional e internacional. Segundo Masshruá (2020), na era do Agro 4.0, a conectividade entre máquinas, pessoas e outros dispositivos impulsiona o potencial competitivo do agronegócio.

O marketing é comumente visto como a arte de vender. No entanto, Underhill (1999) afirma que o mais importante no marketing não é vender, mas sim tornar a venda supérflua. O objetivo do marketing é conhecer e entender o cliente, adaptando o produto ou serviço a ele de forma que se venda por si só. Para Dias (2005, p. 2), o marketing se destaca como um agregador de valor para os clientes, sendo compreendido como um processo social voltado a satisfazer as necessidades e desejos de indivíduos e organizações, por meio da criação de trocas livres e competitivas de produtos e serviços que geram valor para todas as partes envolvidas.

Portanto, o marketing digital, remove intermediários e expande o alcance dos produtos agrícolas, tornando-se uma ferramenta crucial para o setor, permitindo um melhor posicionamento no mercado e aumentando a margem de lucro dos produtores, desta forma, é essencial estudar o marketing dentro do agronegócio, pois ele não apenas amplia a visibilidade e facilita a comercialização dos produtos, mas também



desempenha um papel importante no fortalecimento e na sustentabilidade, especialmente em um ambiente cada vez mais digital e globalizado, contribuindo para a evolução tecnológica do setor agrário.

### **III. OBJETIVOS**

Identificar e analisar as estratégias de marketing digital e e-commerce usadas pelas principais empresas de comercialização de insumos e equipamentos agropecuários de Araguaína – Tocantins.

### **IV. METODOLOGIA**

Buscando atender aos objetivos da presente pesquisa, a metodologia caracteriza-se como um estudo de caso, de abordagem mista – qualitativa e quantitativa, e de caráter exploratório. Quanto a amostra, foram pesquisadas 9 empresas de venda de insumos e equipamentos agropecuários de Araguaína, Tocantins. Inicialmente, dez (10) empresas foram convidadas a participar da pesquisa. No entanto, uma delas informou não possuir setor de marketing local, sendo, portanto, excluída da amostra. Dessa forma, nove (9) empresas participaram efetivamente da pesquisa, respondendo ao questionário de forma voluntária. Assim, a coleta de dados ocorreu nos meses de maio e junho de 2025, por meio da aplicação de um questionário com questões fechadas. Buscando superar a dificuldade da participação das empresas, o questionário foi aplicado de maneira online e presencial. As questões foram registradas diretamente no aplicativo Google Forms, facilitando a posterior tabulação dos dados. Após a coleta dos dados, estes foram organizados e analisados por



meio de estatísticas descritivas simples e análise de conteúdo, utilizando softwares Excel.

## V. RESULTADOS E DISCUSSÃO

Os resultados da presente pesquisa demonstraram a importância e o crescimento do uso das redes sociais pelas empresas do setor, conforme demonstra a Tabela 1 sobre a percepção dos gestores de marketing das empresas entrevistadas.

**Tabela 1** - Percepção dos gestores sobre o marketing digital no segmento do agronegócio em Araguaína –Tocantins.

Característica	Variáveis	Frequência (%)
Utilização de redes sociais como estratégia de marketing	Sim	100
	Não	0
Investimento em marketing digital	Fazem algum tipo de investimento	89
	Pretendem investir	11
Papel do digital no aumento das vendas	Aumento significativo	89
	Aumento moderado	11
	Não percebido	0
Impacto das estratégias digitais nas vendas	Observada	100
	Não observada	
Estratégias de marketing segmentadas por perfil	Sim	77
	Não	23
Aceitação das ações de marketing pelo público rural	Percebida	22
	Observada em parte	78
	Não percebe	0

Fonte: elaborado pelas autoras (2025).



## VI. CONCLUSÃO/CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir dos dados levantados e analisados neste trabalho, fica evidente que o marketing digital tem se consolidado como uma ferramenta fundamental para o desenvolvimento de estratégias de comunicação e comercialização de insumos e equipamentos no setor agropecuário da cidade de Araguaína, Tocantins, evidenciando assim sua crescente importância na promoção de produtos e serviços, além da ampliação da competitividade no mercado. O uso das redes sociais, o investimento em anúncios e o fortalecimento da presença digital têm proporcionado às empresas rurais maior visibilidade, contato direto com o consumidor e novas frentes de atuação.

No entanto, também foram identificadas limitações que dificultam a adoção plena dessas práticas, como falta de capacitação específica, restrições orçamentárias e dificuldades em transformar interações digitais em vendas efetivas. O levantamento indicou ainda que ferramentas como WhatsApp, Instagram e Facebook estão entre as mais utilizadas, e que há interesse crescente por parte das empresas em qualificar sua atuação digital nos próximos anos. Essa tendência acompanha a digitalização global do agronegócio, que exige maior conexão com consumidores e foco em relacionamento. Assim, o marketing digital, quando bem aplicado, torna-se um diferencial estratégico na modernização do setor agropecuário.

## VII. REFERÊNCIAS

DIAS, Sergio Roberto; MACHLINE, Claude. **Gestão de marketing**. São Paulo: Saraiva 2005.

MASSRUHÁ (Brasil) (org.). Agricultura Digital: agricpesquisa, desenvolvimento e inovação nas cadeias produtivas. Brasília: Embrapa, 2020. Cap. 1. p. 21-45.



Disponível em: <https://www.embrapa.br/busca-de-publicacoes/publicacao/1126214/a-transformacao-digital-no-campo-rumo-a-agricultura-sustentavel-e-inteligente>. Acesso em: 5 jun.24.

UNDERHILL, Paco. **Vamos às Compras: A Ciência do Consumo**. Rio de Janeiro: Elsevier, 1999.

## VIII. AGRADECIMENTOS

A presente pesquisa é um trabalho que compõe os estudos do Grupo de Estudos e Pesquisa em Desenvolvimento Rural da Universidade Federal do Norte do Tocantins – GEDER/UFNT e faz parte do Programa de Bolsas de Iniciação Científica da UFNT (PIBIC – UFNT), ciclo 2024 -2025 – com financiamento da Fundação de Amparo à Pesquisa do Tocantins (FAPT).