

A influência das redes sociais na comercialização de produtos do agronegócio.

The influence of social networks on the marketing of agribusiness products.

Letícia Fernandes Gouvea Jardim¹
Orientadora: Rosemary Chiuchi Magrini²

RESUMO

O avanço das tecnologias digitais transformou significativamente as estratégias de comercialização no setor do agronegócio. Nesse contexto, as redes sociais passaram a desempenhar papel relevante na divulgação, promoção e venda de produtos agrícolas, aproximando produtores e consumidores de forma mais dinâmica e acessível. O presente artigo tem como objetivo analisar a influência das redes sociais na comercialização de produtos do agronegócio, destacando suas contribuições, vantagens e desafios para produtores rurais e empresas do setor. A metodologia utilizada caracteriza-se como uma pesquisa bibliográfica, de abordagem qualitativa, fundamentada em livros, artigos científicos, periódicos e publicações acadêmicas relacionadas ao tema. Os resultados evidenciam que plataformas como Instagram, Facebook, WhatsApp e TikTok contribuem para ampliar a visibilidade dos produtos, fortalecer marcas, facilitar negociações e aumentar a competitividade no mercado agrícola. Além disso, as redes sociais favorecem o relacionamento direto com os consumidores, promovendo maior confiança e fidelização. Entretanto, também foram identificados desafios relacionados à inclusão digital, acesso à internet no meio rural e necessidade de capacitação tecnológica. Conclui-se que as redes sociais representam uma importante ferramenta estratégica para o desenvolvimento comercial do agronegócio, tornando-se essenciais para a modernização e expansão das atividades agrícolas.

Palavras-chave: Agronegócio. Redes sociais. Comercialização. Marketing digital. Tecnologia.

¹ Autora.

² Orientadora. ORCID - <https://orcid.org/0009-0002-5879-9882>

ABSTRACT

The advancement of digital technologies has significantly transformed marketing strategies in the agribusiness sector. In this context, social networks have started to play a relevant role in the dissemination, promotion and sale of agricultural products, bringing producers and consumers closer together in a more dynamic and accessible way. This article aims to analyze the influence of social networks on the commercialization of agribusiness products, highlighting their contributions, advantages and challenges for rural producers and companies in the sector. The methodology used is characterized as a bibliographic research, with a qualitative approach, based on books, scientific articles, periodicals and academic publications related to the theme. The results show that platforms such as Instagram, Facebook, WhatsApp and TikTok contribute to increasing the visibility of products, strengthening brands, facilitating negotiations and increasing competitiveness in the agricultural market. In addition, social networks favor direct relationships with consumers, promoting greater trust and loyalty. However, challenges related to digital inclusion, internet access in rural areas, and the need for technological training were also identified. It is concluded that social networks represent an important strategic tool for the commercial development of agribusiness, becoming essential for the modernization and expansion of agricultural activities.

Keywords: Agribusiness. Social networks. Commercialization. Digital marketing. Technology.

1. INTRODUÇÃO

O agronegócio representa um dos setores mais importantes da economia brasileira, contribuindo significativamente para a geração de emprego, renda e desenvolvimento econômico.

Com o avanço da globalização e das tecnologias digitais, novas formas de comunicação e comercialização passaram a integrar as atividades agrícolas, promovendo mudanças nas relações entre produtores, consumidores e mercado.

Nesse cenário, as redes sociais surgem como ferramentas estratégicas para a divulgação de produtos e fortalecimento da imagem de empresas e produtores rurais. Plataformas digitais como Instagram, Facebook, WhatsApp e TikTok têm sido utilizadas para promover produtos agrícolas, compartilhar informações sobre produção, divulgar marcas e ampliar canais de venda.

A utilização dessas plataformas digitais possibilita maior proximidade entre produtor e consumidor, reduzindo barreiras geográficas e ampliando oportunidades

comerciais. Além disso, as redes sociais favorecem a divulgação rápida de produtos, promoções e novidades do setor, tornando a comunicação mais eficiente e acessível.

Apesar das vantagens proporcionadas pelas mídias digitais, ainda existem desafios relacionados ao acesso à internet no meio rural, à capacitação tecnológica dos produtores e à competitividade no ambiente virtual. Dessa forma, torna-se necessário compreender como as redes sociais influenciam o processo de comercialização dos produtos do agronegócio.

Diante disso, o presente artigo tem como objetivo analisar a influência das redes sociais na comercialização de produtos do agronegócio, destacando suas contribuições, benefícios e desafios para o setor agrícola.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

Segundo dados do CEPEA/USP e da CNA – Confederação da Agricultura e Pecuária do Brasil, o PIB do agronegócio brasileiro em 2025 alcançou aproximadamente R\$ 3,20 trilhões. (Cepea Esalq/USP). Os dados também mostram que:

- O setor cresceu cerca de 12,2% em relação a 2024;
- O ramo agrícola representou aproximadamente R\$ 2,06 trilhões;
- O ramo pecuário respondeu por cerca de R\$ 1,14 trilhão;
- O agronegócio passou a representar cerca de 25,13% do PIB brasileiro em 2025 (Cepea Esalq/USP, 2025).

Para Neves (2016) a imagem do setor na sociedade não representa seu grande trabalho e êxito, e há necessidade de se comunicar com as novas gerações, que são mais sensíveis às causas ambientais, sociais, da inclusão e da tolerância, usando as novas formas de marketing estratégico em programas de relacionamento.

O agronegócio engloba todas as atividades relacionadas à produção, processamento, distribuição e comercialização de produtos de origem agrícola e pecuária.

2.1 Agronegócio e comercialização agrícola

Segundo Batalha (2011), o agronegócio envolve uma ampla cadeia produtiva que vai desde o fornecimento de insumos até o consumo final dos produtos. A comercialização agrícola é considerada uma etapa essencial para o desenvolvimento do setor, pois permite que os produtos cheguem ao consumidor final de maneira eficiente.

Para Kotler e Armstrong (2014) todos os setores produtivos devem olhar para o futuro e desenvolver estratégias de longo prazo para fazer frente ao ambiente e nas mudanças dos ambientes externo e interno.

Para Mendes e Padilha Júnior (2007), os processos de comercialização influenciam diretamente a competitividade, a rentabilidade e o crescimento das atividades agrícolas.

Com a evolução tecnológica, novas estratégias de comercialização passaram a ser adotadas pelos produtores rurais, especialmente por meio das plataformas digitais e redes sociais.

2.2 Redes sociais e marketing digital

Que segundo Caro (2016) o marketing digital se torna importante para as percepções dos processos decisórios do consumidor. A realização de um marketing digital eficiente é fundamental para delimitar e impulsionar seguidores e consumidores.

O marketing digital é uma evolução do marketing tradicional e traz diversas vantagens para as empresas, como a possibilidade de segmentação de público-alvo de maneira precisa, mensuração de resultados em tempo real e a possibilidade de interação e engajamento com os clientes por meio das redes sociais (Santos; Lima, 2018).

Para Figueiredo (2020) as redes sociais são outro canal muito utilizado no marketing digital. As empresas podem criar perfis nas redes sociais e utilizar esses canais para interagir e engajar-se com os clientes, além de promover seus produtos e serviços.

As redes sociais são plataformas digitais utilizadas para comunicação, compartilhamento de informações e interação entre indivíduos e organizações. Segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), o marketing digital transformou a

maneira como empresas e consumidores se relacionam, tornando a comunicação mais rápida, direta e personalizada.

Conforme Torres (2018) o agronegócio, as redes sociais passaram a ser utilizadas como ferramentas de marketing, divulgação de produtos e fortalecimento de marcas. A presença digital permite que produtores rurais ampliem sua visibilidade no mercado e estabeleçam contato direto com consumidores e parceiros comerciais.

Além disso, o uso das mídias sociais favorece a construção de credibilidade e confiança, aspectos fundamentais para o processo de comercialização. As redes sociais possibilitam maior engajamento com o público, contribuindo para a fidelização dos clientes e aumento das vendas.

2.3 A influência das redes sociais no agronegócio

A utilização das redes sociais no agronegócio vem crescendo de forma significativa nos últimos anos. Plataformas como Instagram e Facebook são utilizadas para divulgação de produtos agrícolas, apresentação de processos produtivos e promoção de marcas rurais (Silva; Santos 2022).

O WhatsApp, por exemplo, tornou-se uma importante ferramenta de negociação e atendimento ao cliente, permitindo comunicação rápida entre produtores, fornecedores e consumidores. Já o TikTok vem sendo utilizado para criação de conteúdos educativos e promocionais relacionados ao setor agrícola.

Segundo Silva e Santos (2022), as redes sociais contribuem para ampliar a competitividade do agronegócio, proporcionando maior alcance de mercado e fortalecimento da imagem das empresas rurais.

Outro aspecto importante é a aproximação entre produtor e consumidor. A divulgação de informações sobre origem, qualidade e sustentabilidade dos produtos gera maior transparência e confiança nas relações comerciais.

Entretanto, alguns desafios ainda limitam o uso eficiente dessas ferramentas, como dificuldades de acesso à internet em áreas rurais, falta de conhecimento tecnológico e necessidade de investimentos em marketing digital.

3. METODOLOGIA

A presente pesquisa caracteriza-se como uma revisão bibliográfica de abordagem qualitativa e natureza descritiva. Segundo Gil (2019), a pesquisa bibliográfica é desenvolvida com base em materiais já elaborados, como livros, artigos científicos, teses e publicações acadêmicas.

Foram utilizadas fontes relacionadas ao agronegócio, marketing digital e redes sociais, buscando compreender a influência das plataformas digitais na comercialização de produtos agrícolas.

A análise dos dados ocorreu de forma interpretativa, permitindo identificar os principais benefícios, desafios e impactos das redes sociais no desenvolvimento comercial do agronegócio.

4. RESULTADOS E DISCUSSÃO

Os resultados da pesquisa demonstram que as redes sociais têm exercido forte influência na comercialização de produtos do agronegócio. O uso dessas plataformas possibilita maior visibilidade para produtores rurais e empresas agrícolas, contribuindo para o fortalecimento da marca e ampliação do mercado consumidor.

O marketing digital no agronegócio consiste também no melhoramento da relação empresa versus consumidor, pois o marketing não é utilizado apenas para divulgação de um produto, mas serve para fazer com que o cliente entenda as vantagens em adquirir aquele produto. Haja vista que se determinada empresa utilize o marketing esse relacionamento deve ser aplicado antes, durante e após a venda, fazendo com que ocorra fidelização deste cliente (Francisco; et al 2015).

Observou-se que o Instagram e o Facebook são amplamente utilizados para divulgação de produtos agrícolas, publicação de conteúdos promocionais e interação com clientes. O WhatsApp destaca-se como ferramenta de comunicação direta e negociação comercial, enquanto o TikTok vem ganhando espaço por meio de conteúdos educativos e estratégias de marketing rural.

Segundo Neves (2016) a ação de marketing digital com ênfase no agronegócio precisa fazer uma análise minuciosa com os fornecedores de insumos e com os distribuidores. O planejamento traz integração ao ambiente externo e a posição dos competidores, é possível ainda fazer análises melhores das

oportunidades de uma visão comum do futuro, serve como um instrumento de coordenação entre as diversas funções dentro da cadeia do agronegócio

Outro resultado identificado refere-se à aproximação entre produtores e consumidores. As redes sociais permitem maior transparência sobre os processos produtivos, qualidade dos produtos e práticas sustentáveis, fortalecendo a confiança do público consumidor.

Além disso, as mídias digitais contribuem para redução de custos com publicidade tradicional, tornando o marketing mais acessível para pequenos e médios produtores rurais. A facilidade de compartilhamento das informações também amplia o alcance das campanhas promocionais.

Por outro lado, verificou-se que ainda existem limitações relacionadas ao acesso à internet no meio rural e à capacitação tecnológica dos produtores. Muitos agricultores apresentam dificuldades na utilização estratégica das ferramentas digitais, o que reduz o potencial de comercialização online.

Dessa forma, percebe-se que as redes sociais representam uma importante inovação para o agronegócio, promovendo maior competitividade, modernização e desenvolvimento econômico do setor agrícola.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

De forma geral, o marketing é uma ferramenta importante para o sucesso de qualquer organização. Ele tem seu início nos objetivos que a organização almeja alcançar, passando pela análise dos pontos fortes e das limitações, sempre buscando alocar da maneira mais eficiente os recursos para aproveitar as oportunidades identificadas no ambiente, trazendo um retorno satisfatório para os recursos empregados pela empresa.

O agronegócio se desenvolveu e se aprimorou durante as últimas décadas, maximizando seu potencial produtivo e tendo resultados expressivos para a economia. Todos os conceitos evidenciam o agronegócio não como elementos isolados, mas sim como uma cadeia de suprimentos no todo, onde a interdependência dos agentes econômicos leva o produto ao consumidor final

As redes sociais vêm transformando significativamente a forma de comercialização dos produtos do agronegócio, proporcionando novas oportunidades de divulgação, relacionamento e vendas no mercado agrícola.

A pesquisa evidenciou que plataformas digitais como Instagram, Facebook, WhatsApp e TikTok contribuem para ampliar a visibilidade dos produtos, fortalecer marcas e aproximar produtores dos consumidores. Além disso, essas ferramentas favorecem a comunicação rápida, o aumento da competitividade e a redução de custos com estratégias tradicionais de marketing.

Entretanto, também foram identificados desafios relacionados ao acesso à internet no meio rural, à inclusão digital e à necessidade de capacitação tecnológica dos produtores rurais.

Conclui-se que as redes sociais representam uma ferramenta estratégica para o crescimento do agronegócio, sendo fundamentais para a modernização das atividades comerciais no setor agrícola. Dessa forma, torna-se importante investir em infraestrutura digital e capacitação tecnológica para ampliar o uso eficiente dessas plataformas no meio rural.

REFERÊNCIAS

- BATALHA, Mário Otávio. *Gestão agroindustrial*. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2011.
- CARO, Abrão. *Comportamento do consumidor e marketing digital*. São Paulo: Atlas, 2016.
- CEPEA – CENTRO DE ESTUDOS AVANÇADOS EM ECONOMIA APLICADA. *PIB do agronegócio brasileiro em 2025*. Piracicaba: ESALQ/USP, 2025. Disponível em: <https://www.cepea.esalq.usp.br>. Acesso em: 18 maio 2026.
- FIGUEIREDO, Kleber Fossati. *Marketing digital e redes sociais*. São Paulo: Pearson, 2020.
- FRANCISCO, Wagner et al. Marketing digital aplicado ao agronegócio. *Revista Científica do Agronegócio*, v. 8, n. 2, p. 45-58, 2015.
- GIL, Antonio Carlos. *Métodos e técnicas de pesquisa social*. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2019.
- KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. *Princípios de marketing*. 15. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2014.
- KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. *Marketing 4.0: do tradicional ao digital*. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

MENDES, Judas Tadeu Grassi; PADILHA JÚNIOR, João Batista. *Agronegócio: uma abordagem econômica*. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

NEVES, Marcos Fava. *Agronegócio digital: oportunidades e desafios*. São Paulo: Atlas, 2016.

SANTOS, André Luiz; LIMA, Ricardo Souza. Marketing digital e comportamento do consumidor. *Revista de Administração Contemporânea*, v. 22, n. 4, p. 112-128, 2018.

SILVA, João Carlos; SANTOS, Mariana Oliveira. Redes sociais e marketing digital no agronegócio brasileiro. *Revista de Gestão do Agronegócio*, v. 12, n. 3, p. 45-60, 2022.

TORRES, Cláudio. *A Bíblia do marketing digital*. São Paulo: Novatec, 2018.