

REVISTA TÓPICOS

ESTRATÉGIAS DE MARKETING DIGITAL E BRANDING NO AGRONEGÓCIO BRASILEIRO: DESAFIOS E OPORTUNIDADES PARA O SETOR

DOI: 10.5281/zenodo.14627327

Wilk da Silva Lima

RESUMO

O estudo tem por objetivo abordar a relevância estratégica do marketing no agronegócio brasileiro, setor essencial à economia nacional, destacando sua importância na geração de empregos e nas exportações. Diante de desafios como a crescente concorrência global e as exigências de consumidores por práticas sustentáveis e maior transparência, o trabalho investiga a aplicação de estratégias de marketing, com ênfase em branding e marketing digital, como ferramentas para fortalecer a competitividade e consolidar a identidade das marcas no mercado interno e externo. A pesquisa evidencia que, embora o marketing seja amplamente utilizado em outros setores, no agronegócio brasileiro ele ainda ocupa um papel secundário, sendo aplicado predominantemente em atividades promocionais. Nesse contexto, o estudo analisa como as empresas agropecuárias podem adaptar-se ao avanço da digitalização e às mudanças no comportamento dos consumidores, utilizando estratégias assertivas para atender às demandas contemporâneas. Os objetivos específicos incluem explorar as práticas de

REVISTA TÓPICOS - ISSN: 2965-6672

REVISTA TÓPICOS

branding e marketing digital adotadas no setor, identificar os desafios para sua efetivação e investigar as expectativas dos consumidores em relação à sustentabilidade, transparência e responsabilidade social. O trabalho contribui para o avanço do conhecimento acadêmico e prático sobre marketing aplicado ao agronegócio, propondo soluções que potencializam a adaptação do setor às transformações do mercado globalizado, tornando-o mais progressista e competitivo. Com isso, busca-se não apenas fortalecer a imagem das empresas, mas também fomentar o desenvolvimento sustentável e equitativo do agronegócio brasileiro.

Palavras-chave: agronegócio brasileiro, marketing digital, branding, sustentabilidade, competitividade.

ABSTRACT

This study aims to address the strategic relevance of marketing in Brazilian agribusiness, a sector essential to the national economy, emphasizing its importance in job creation and exports. In the face of challenges such as increasing global competition and consumer demands for sustainable practices and greater transparency, the research investigates the application of marketing strategies, focusing on branding and digital marketing as tools to enhance competitiveness and consolidate brand identity in domestic and international markets. The study highlights that, although marketing is widely utilized in other sectors, it still plays a secondary role in Brazilian agribusiness, being predominantly applied to promotional activities. In this context, the study examines how agribusiness companies can adapt to advances in digitization and shifts in consumer behavior, using assertive strategies to meet contemporary demands. Specific objectives include

REVISTA TÓPICOS - ISSN: 2965-6672

REVISTA TÓPICOS

exploring branding and digital marketing practices adopted in the sector, identifying challenges to their implementation, and investigating consumer expectations regarding sustainability, transparency, and social responsibility. The study contributes to the advancement of academic and practical knowledge of marketing applied to agribusiness, proposing solutions that enhance the sector's adaptation to the transformations of the global market, making it more progressive and competitive. As a result, it not only seeks to strengthen companies' brand image but also to foster sustainable and equitable development within Brazilian agribusiness.

Keywords: Brazilian agribusiness, digital marketing, branding, sustainability, competitiveness.

1. INTRODUÇÃO

O agronegócio brasileiro, reconhecido como um dos alicerces da economia nacional abrange uma considerável gama de atividades que vão desde a produção agrícola até a comercialização de produtos. Esse segmento representa uma parte significativa do Produto Interno Bruto (PIB) do país e desempenha um papel fulcral nas exportações, gerando milhões de empregos e impulsionando o desenvolvimento rural (CNA, 2023). No cenário atual, sinalizado por um mercado cada vez mais ativamente competitivo e dinâmico, a aplicação de estratégias de marketing eficazes tornam-se essenciais para que as entidades do agronegócio consigam se destacar e prosperar.

Neste contexto, o presente artigo se propõe a investigar a aplicabilidade do marketing nas instituições do agronegócio, enfatizando as práticas que

REVISTA TÓPICOS - ISSN: 2965-6672

REVISTA TÓPICOS

podem ser adotadas para melhorar a visibilidade e a concorrência das empresas. A idealização central é analisar os métodos de marketing que têm se mostrado mais eficientes na promoção de produtos agropecuários, como também, a difusão de empresas no ramo do agronegócio, considerando tanto abordagens tradicionais, quanto digitais. Segundo Kotler e Keller (2016), a convergência de práticas de marketing é vital, visto que cada vez mais consumidores buscam informações e produtos através de canais digitais.

O foco da pesquisa será delimitado à análise de práticas de marketing operadas por empresas do setor agrícola e pecuário, com ênfase nas técnicas de comunicação e intercurso com o consumidor. A pesquisa tenciona posicionar o tema dentro do contexto mais integral do agronegócio, destacando a necessidade de inovação e adaptação às hodiernas demandas do ramo.

As motivações que levaram à escolha desta questão são heterogêneas. A princípio, a observação de um crescente interesse por usos do marketing no agronegócio, especialmente em tempos de progressão digital, evidenciou a necessidade de assimilar como essas convenções são aplicadas. Além disso, a relevância do setor na economia brasileira e os desafios enfrentados pelas entidades nesse contexto motivaram a indagação sobre como o marketing pode ser uma ferramenta estratégica para superação de adversidades.

O objeto de análise deste estudo será a aplicação das estratégias de marketing nas entidades do agronegócio, buscando compreender como essas técnicas influenciam a apreensão dos consumidores e impactam as

REVISTA TÓPICOS

vendas. A pesquisa propõe-se a identificar quais artifícios e abordagens têm se mostrado mais hábeis, além de investigar os desafios enfrentados na efetivação desses procedimentos.

Ademais, a adaptação às novas tendências e às alternativas nas expectativas dos consumidores é essencial. As entidades que investem em inovação e capacitação de suas equipes para a aplicação de estratégias de marketing obtêm vantagens significativas em um ambiente de crescente concorrência. É importante que as empresas do agronegócio reconheçam o marketing não apenas como um meio de vendas, mas como uma habilidade holista que pode influenciar todo o encadeamento produtivo e o vínculo com o consumidor.

Destarte, este estudo não apenas acentua a importância do marketing no agronegócio, mas também propõe um caminho para que as entidades se posicionem de forma categórica no mercado. As conclusões apresentadas oferecem insights valiosos que podem ser utilizados por profissionais e acadêmicos, instigando uma reflexão contínua sobre a significância do marketing na construção de um agronegócio mais competitivo e sustentável no Brasil.

2. REVISÃO TEÓRICA

Nos últimos tempos, as estratégias de marketing no agronegócio brasileiro vêm ganhando uma notória relevância, especialmente com a crescente admissão de práticas como branding e marketing digital. Embora essas abordagens ainda sejam relativamente atuais no setor agropecuário,

REVISTA TÓPICOS

diversos estudos mostram sua gradativa importância para melhorar a concorrência das empresas, tanto no mercado nacional quanto internacional. A integralização dessas estratégias tornou-se um agente primordial para que as empresas do agronegócio se evidenciem, e atendam às demandas dos consumidores, posicionando-se de maneira única no mercado global.

A idealização de branding no agronegócio tem sido globalmente discutida por diversos autores, como Czinkota e Ronkainen (2013), que destacam a importância das empresas agropecuárias desenvolverem uma identidade firme e autêntica para suas mercadorias. Essa identidade não se restringe ao mercado interno, como também busca a consolidação da imagem da marca no exterior, especialmente em mercados criteriosos. Segundo esses autores, o branding no setor agropecuário está unidamente ligado à ideação de uma imagem de categoria, confiança e sustentabilidade, fatores altamente avaliados pelos consumidores vigentes. Segundo os autores, o branding no agronegócio não apenas categoriza os produtos, como também reafirma a reputação das empresas, tornando-as mais qualificadas e preparadas para os requisitos de um mercado globalizado.

Na atual conjuntura do agronegócio, o branding tem se firmado como uma das principais ferramentas para a diferenciação das marcas. Segundo Czinkota e Ronkainen (2013), a criação de uma identidade forte e autêntica para as empresas agropecuárias é um passo fundamental para permitir que seus produtos se destaquem no mercado. O branding não se limita à construção de uma simples identidade visual ou nome, mas permite a

REVISTA TÓPICOS

criação de uma imagem sólida que transmita valores como qualidade, confiança e sustentabilidade. No setor agropecuário, onde a confiança do consumidor é um fator determinante e primordial, o branding reflete o compromisso das empresas com práticas responsáveis, como o uso sustentável de recursos naturais e o respeito às normas ambientais. Além disso, uma marca bem estabelecida pode ajudar as empresas a conquistar mercados internacionais, especialmente em um cenário de crescente globalização, no qual a imagem da empresa e de seus produtos é fundamental para competir com marcas estrangeiras.

A importância do branding no agronegócio é ainda mais evidente quando se observa a dinâmica do comércio internacional. Produtos como carne bovina, soja e café, que têm grande importância nas exportações brasileiras, enfrentam mercados externos altamente exigentes, como a União Europeia e os Estados Unidos. Para conquistar a confiança desses consumidores, as empresas precisam construir uma marca que represente não apenas a qualidade do produto, mas também o respeito às práticas de sustentabilidade e à conformidade com as regulamentações internacionais. Assim, o branding no agronegócio brasileiro não se limita ao mercado interno, mas busca consolidar uma imagem de confiança e qualidade que transcenda fronteiras.

Embora o branding seja uma estratégia fundamental, o marketing digital tem se tornado igualmente importante no agronegócio brasileiro. Chaffey e Ellis-Chadwick (2019) afirmam que o marketing digital tem sido uma ferramenta eficiente para as empresas se comunicarem diretamente com

REVISTA TÓPICOS

seus públicos-alvo, utilizando plataformas como Instagram, Facebook, YouTube e outras redes sociais. No agronegócio, o marketing digital tem permitido que as empresas se vinculem com os consumidores de maneira personalizada, envolvente única, criando conteúdos visuais que destacam a qualidade e as características particulares de seus produtos. Além disso, essas plataformas oferecem às empresas a oportunidade de educar os consumidores sobre os processos produtivos, as práticas sustentáveis e os benefícios de seus produtos, reforçando o vínculo de confiança entre a marca e o consumidor.

Por outro lado, a sazonalidade é uma característica intrínseca ao agronegócio, que influencia diretamente a implementação de estratégias de marketing, especialmente no contexto digital. Produtos como soja, café, milho e carne têm ciclos de produção definidos, com períodos de pico e escassez, o que dificulta a manutenção de uma comunicação contínua e consistente ao longo do ano. Segundo Czinkota e Ronkainen (2013), a construção de uma marca sólida requer uma comunicação constante e consistente, o que, no caso do agronegócio, se torna desafiador em razão da sazonalidade. Durante os períodos de escassez ou entressafra, as empresas precisam desenvolver estratégias para manter o engajamento do público e assegurar que a marca não perca relevância. Essa adaptação exige um planejamento detalhado, com campanhas de marketing digital que possam sustentar o interesse do consumidor mesmo quando o produto não está disponível para comercialização ou em produção.

REVISTA TÓPICOS

Sob outra perspectiva a cadeia de suprimento do agronegócio brasileiro é extensa e, muitas vezes, fragmentada, envolvendo múltiplos atores, desde pequenos produtores até grandes indústrias. Essa complexidade torna difícil à implementação de uma estratégia de branding consistente em toda a cadeia, já que é necessário garantir que todos os envolvidos comuniquem os mesmos valores e práticas associadas à marca (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). A falta de integração entre os diversos atores da cadeia produtiva pode resultar em uma comunicação desconexa, dificultando a criação de uma identidade sólida para a marca. No marketing digital, esse desafio se intensifica, pois a segmentação e personalização das campanhas exigem dados precisos e personalizados com um fluxo contínuo de informações entre os diferentes elos da cadeia.

O profissional de marketing de agronegócio precisa entender toda a cadeia, conhecer os hábitos de consumo dos diversos públicos, os canais de comunicação voltados ao produtor rural, além de conhecer as tendências do setor e buscar, em seu planejamento, atividades que estejam positivamente relacionadas a essas tendências. (Rodrigues, Ana Flavia Barbosa de Bello, 2018, p.109).

REVISTA TÓPICOS - ISSN: 2965-6672

REVISTA TÓPICOS

Além disso, a gestão logística, a conformidade com as normas de segurança alimentar e a rastreabilidade dos produtos, que são exigências fundamentais em mercados internacionais, exigem uma coordenação cuidadosa em toda a cadeia. A falha em comunicar esses processos de forma clara e coerente nos canais digitais podem comprometer a imagem da marca e reduzir a confiança do consumidor, principalmente em mercados exigentes como a União Europeia e os Estados Unidos (Czinkota & Ronkainen, 2013).

Outro ponto de destaque no marketing digital no agronegócio é o uso do e-commerce, que tem permitido a venda direta ao consumidor, especialmente no caso de produtos de nicho. Essa tendência tem sido observada principalmente em empresas que trabalham com alimentos diferenciados, como produtos orgânicos ou livres de agrotóxicos. As plataformas digitais oferecem um ambiente propício para a divulgação e comercialização desses produtos, permitindo que as empresas estabeleçam uma relação direta e personalizada com seus clientes. Essa abordagem não só melhora a visibilidade dos produtos, mas também contribui para o fortalecimento da marca e para a construção de um vínculo duradouro com o cliente consumidor.

Apesar da crescente utilização dessas estratégias no setor agropecuário, poucas pesquisas têm investigado de forma acentuada a integralização entre branding e marketing digital na conjuntura específica do agronegócio. Essa brecha na literatura escancara a necessidade urgente de mais

REVISTA TÓPICOS

referências sobre como essas duas abordagens podem ser atribuídas de maneira eficientes, considerando as singularidades do setor. De acordo com Chaffey e Ellis- Chadwick (2019), a combinação dessas duas abordagens pode ser um diferencial competitivo significativo, mas ainda existem lacunas no entendimento de como essas estratégias podem ser implementadas de forma coesa e eficiente no setor agropecuário.

O que vemos neste século XXI é uma possibilidade real de marketing para os produtores rurais, mesmo como indivíduos, e a necessidade vital de planejamento de marketing para as associações, as entidades e os órgãos oficiais do governo relacionados ao agronegócio de outros países. (Tejon, José Luiz, 2009, p.163).

Embora o marketing digital ofereça amplas possibilidades de personalização e segmentação, a coleta de dados no agronegócio é frequentemente insuficiente. A falta de informações detalhadas sobre os consumidores e suas preferências dificulta a criação de campanhas altamente segmentadas e eficientes. Em muitos casos, as empresas não têm

REVISTA TÓPICOS

acesso a ferramentas de Big Data ou Inteligência Artificial para coletar e analisar os dados necessários para personalizar suas campanhas (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). Sem essas informações, as empresas ficam limitadas a campanhas de marketing digital mais genérica e menos direcionadas, o que pode reduzir o impacto das ações de marketing e dificultar a fidelização dos consumidores. A coleta de dados, além de ser um processo complexo, também exige investimentos em infraestrutura e em treinamento de pessoal, que nem todas as empresas do setor estão dispostas ou preparadas para fazer devido aos altos custos.

Entre os desafios para a integração dessas práticas, destaca-se a singularidade do setor agropecuário, com suas particularidades, como a sazonalidade dos produtos, as complexas cadeias de suprimento e as exigências regulatórias. Para enfrentar essas barreiras, as empresas precisam desenvolver estratégias digitais alinhadas ao seu posicionamento de marca, aproveitando as tecnologias disponíveis, como o Big Data e a Inteligência Artificial, para personalizar a comunicação e aperfeiçoar as campanhas de marketing. A análise de dados pode ajudar as empresas a entender melhor o comportamento de seus consumidores, identificar tendências e criar campanhas mais assertivas, que ressoem com as necessidades específicas de seu público.

A aplicação de estratégias de branding e marketing digital no agronegócio brasileiro oferecem grandes possibilidades para fortalecer a concorrência e competitividade das empresas, mas também apresenta desafios consideráveis. A sazonalidade da produção, a complexidade das cadeias de

REVISTA TÓPICOS

suprimento, a resistência cultural, as exigências regulatórias, a falta de dados para personalização, a infraestrutura limitada e as dificuldades de integração entre o branding e o marketing digital são obstáculos que precisam ser superados e vencidos. No entanto, as empresas que conseguirem integrar essas estratégias de forma eficiente, alinhando-as às suas necessidades específicas e ao contexto do agronegócio, terão maiores chances de se destacar em um mercado globalizado e competitivo. Como afirmam Chaffey e Ellis-Chadwick (2019), o sucesso dessas estratégias dependerá da capacidade das empresas de se adaptar às novas demandas e de utilizar as ferramentas digitais de maneira inteligente e integrada.

Em resumo, embora o uso de branding e marketing digital no agronegócio brasileiro apresenta-se em constante propagação, ainda há muito a ser explorado sobre a relação dessas duas estratégias no contexto específico do setor agropecuário. A criação de uma identidade de marca forte e autêntica, aliada ao uso estratégico das plataformas digitais, pode ser a chave para o sucesso das empresas no mercado globalizado. No entanto, é necessário que as empresas do setor agropecuário busquem maior compreensão sobre como integrar essas práticas, considerando as especificidades do setor e os desafios que ele apresenta. A crescente digitalização do agronegócio e a adoção de estratégias de branding mais sofisticadas representam oportunidades importantes para as empresas se diferenciarem e se fortalecerem no mercado, tanto no Brasil quanto no exterior.

3. METODOLOGIA

REVISTA TÓPICOS

Esta pesquisa executa uma perspectiva especificamente bibliográfica, tendo como finalidade a investigação e aplicação de métodos estratégicos de marketing no agronegócio brasileiro. A inclinação por esta metodologia visa apresentar uma análise profusa e teórica sobre a temática, por meio da revisão de fontes acadêmicas e científicas que pleiteiam o marketing no setor agropecuário, suas práticas e seus direcionamentos mais recentes. A pesquisa bibliográfica permitirá uma apreensão detalhada da atual condição do conhecimento sobre o marketing aplicado no agronegócio.

3.1 Tipos de Pesquisa

A pesquisa bibliográfica foi a principal metodologia adotada neste estudo. Ela está concentrada na atualização e análise de livros, artigos acadêmicos, dissertações, teses e outras publicações científicas, com ênfase no marketing no agronegócio. A pesquisa foi realizada de maneira seletiva e analítica, buscando não apenas selecionar conhecimentos, mas também avaliá-los criticamente, a fim de assimilar como o marketing tem sido empregado no setor agropecuário e quais práticas têm se mostrado mais satisfatórias. O foco destinou-se, portanto, a identificação das principais utilizações de marketing, como branding, marketing digital e marketing de relacionamento, que as empresas do agronegócio têm adotado para evidenciar-se no mercado.

3.2 Instrumentos e Fontes de Coleta de Dados

A coleta de dados foi desempenhada exclusivamente por meio da análise de fontes bibliográficas, ou seja, a partir de materiais publicados por

REVISTA TÓPICOS

pesquisadores e especialistas na área de marketing e agronegócio. As fontes de dados para a pesquisa incluem:

- **Livros e Capítulos de Livros:** Foram consultados livros de referência que abordam teorias e práticas de marketing no agronegócio, além de obras que tratam de temas como branding, marketing digital e estratégias de comunicação. A seleção das obras priorizou aquelas mais recentes e relevantes para o contexto do marketing no agronegócio.
- **Artigos Acadêmicos e Periódicos:** A pesquisa sustentou-se pela consulta de artigos acadêmicos publicados em periódicos especializados em marketing, gestão empresarial e agronegócio. A escolha dos artigos foi analítica, buscando estudos que abordam especificamente a aplicação do marketing no agronegócio, com foco nas práticas mais modernas e inovadoras da área.
- **Relatórios de Pesquisa e Estudos Setoriais:** A pesquisa inclui também a análise de relatórios de pesquisa e estudos setoriais, produzidos por instituições como a Confederação da Agricultura e Pecuária do Brasil (CNA), o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), entre outros, que forneceram dados sobre as tendências e práticas de marketing no agronegócio brasileiro.

3.3 Procedimentos para Coleta de Dados

REVISTA TÓPICOS

A coleta de dados efetivou-se por meio da leitura, análise e interpretação crítica das fontes bibliográficas selecionadas. As fontes bibliográficas foram alcançadas por meio de bibliotecas acadêmicas, repositórios digitais e bases de dados como Google Scholar CAPEM, e Scopus, que oferecem acesso a um amplo conjunto de artigos e livros especializados.

3.4 Bibliotecas e Fontes de Consulta

As fontes de consulta para esta pesquisa incluíram:

- **Bibliotecas Acadêmicas:** Foram utilizadas bibliotecas digitais e físicas de universidades, como a Universidade de São Paulo (USP), a Fundação Getúlio Vargas (FGV) e outras instituições de ensino superior, que oferecem um vasto arquivo de livros e artigos sobre marketing, administração e agronegócio. As bases de dados digitais da CAPES também foram essenciais para o acesso a artigos científicos atualizados.
- **Periódicos Científicos:** A pesquisa apoiou-se na consulta a periódicos acadêmicos, como a Revista Brasileira de Marketing, o Journal of Marketing e a Revista do Agronegócio, que publicam estudos sobre as últimas tendências e práticas de marketing aplicadas ao agronegócio.

4 ANÁLISE E DISCUSSÕES

A pesquisa expôs que as estratégias de branding e marketing digital são primordiais para a concorrência saudável das empresas do agronegócio brasileiro. O uso de ferramentas digitais, como redes sociais e plataformas

REVISTA TÓPICOS - ISSN: 2965-6672

REVISTA TÓPICOS

de e-commerce, tem se mostrado um voluptuoso diferencial para a promoção de produtos agropecuários e para o engajamento com os consumidores. Além disso, a construção de uma identidade de marca sólida, associada a valores como qualidade, confiança e sustentabilidade, são fundamentais para o crescimento do sucesso das empresas tanto no mercado interno quanto externo.

Essas investigações corroboram o que já foi indicado por Kotler e Keller (2016), que demonstram a latente diferença entre marketing tradicional e digital como essencial para atender às demandas de um consumidor moderno. Além disso, estão alinhadas com Czinkota e Ronkainen (2013), que destacam a relevância do branding no agronegócio, especialmente para empresas que buscam expandir sua presença internacional.

A análise foi restrita a fontes disponíveis publicamente, o que limitou a diversidade dos dados. Além disso, o estudo não levou em consideração as particularidades regionais ou setoriais do agronegócio, como as diferenças entre as cadeias produtivas agrícolas e pecuárias. Uma explicação para os resultados surpreendentes é a adoção acelerada do marketing digital, que foi mais rápida do que o esperado, provavelmente devido à pressão da transformação digital imposta pela pandemia de COVID-19. Esse cenário obrigou as empresas a se digitalizarem para sobreviver, impulsionando a utilização de canais online para atingir os consumidores.

Sugere-se, através desta pesquisa, que futuros estudos investiguem a aplicação do marketing digital em setores específicos, como agricultura sustentável e produtos orgânicos, e explorem as variações regionais,

REVISTA TÓPICOS - ISSN: 2965-6672

REVISTA TÓPICOS

principalmente no Estado do Tocantins, no que tange nas práticas de marketing no agronegócio. Em conclusão, o estudo destaca a importância das práticas de marketing para fortalecer a competitividade das empresas do agronegócio, sugerindo que o marketing digital, especialmente, tem um papel transformador e modificador no setor.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este artigo teve como objetivo principal investigar a aplicação de estratégias de marketing no agronegócio brasileiro, com ênfase em práticas de branding e marketing digital, e como essas estratégias impactam a concorrência e o posicionamento das empresas no mercado. O artigo buscou assimilar como as ferramentas de marketing têm sido utilizadas pelas empresas do setor agropecuário, identificando as melhores práticas para divulgar produtos e engajar consumidores, além de analisar os entraves enfrentados pelas empresas nesse processo.

Os objetivos foram integralmente alcançados, uma vez que foi legítima a identificação de como as empresas do agronegócio têm adotado as estratégias de marketing digital e branding, especialmente para adentrar em mercados internacionais e se alavancar em um ambiente de crescente competitividade. A pesquisa confirmou que essas práticas não são apenas um diferencial, mas uma urgência para a sustentabilidade e o crescimento das empresas, especialmente em um contexto globalizado e digitalizado.

A análise dos resultados demonstrou que, apesar da resistência típica do setor agropecuário à inovação, principalmente de empresários

REVISTA TÓPICOS

tradicionalistas, o marketing digital tem se consolidado como uma ferramenta fundamental para a promoção produtos e o estabelecimento de uma comunicação mais direta e personalizada para com o consumidor. O branding, por sua vez, revelou-se uma estratégia importante para a construção de uma imagem sólida, baseada em confiança e sustentabilidade, características cada vez mais valorizadas pelos consumidores globais.

Por fim, é importante ressaltar que este estudo abre caminho para futuras pesquisas sobre a aplicação de estratégias de marketing no agronegócio, especialmente em áreas mais singulares, como a agricultura sustentável ou o agronegócio familiar. Estudos de caso e análises empíricas poderiam aprofundar a compreensão sobre como as estratégias de marketing são aplicadas na prática, considerando as particularidades de diferentes regiões e segmentos do setor. Além disso, investigações sobre os impactos de novas tecnologias e tendências digitais, como a inteligência artificial e a automação no marketing agropecuário podem ser exploradas como próximas etapas dessa linha de pesquisa. Em síntese, a pesquisa contribui para o entendimento de como o marketing, particularmente o branding e o marketing digital, tem se tornado uma ferramenta estratégica fundamental para o crescimento e a competitividade das empresas do agronegócio brasileiro.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CHAFFEY, D.; ELLIS-CHADWICK, F. Digital marketing: strategy, implementation, and practice. 7. ed. Harlow: Pearson Education, 2019.

REVISTA TÓPICOS - ISSN: 2965-6672

REVISTA TÓPICOS

CNA. Agronegócio brasileiro em números. Confederação da Agricultura e Pecuária do Brasil, 2023. Disponível em: <https://www.cna.org.br>. Acesso em: 10 out. 2023.

CZINKOTA, M. R.; RONKAINEN, I. A. International marketing. 10. ed. Mason: Cengage Learning, 2013.

IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Indicadores do agronegócio brasileiro. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, 2022. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br>. Acesso em: 20 out. 2023.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. Administração de marketing. 15. ed. São Paulo: Pearson, 2016.

MARTINS, G. A.; ALMEIDA, A. R.; SILVA, R. C. Marketing no agronegócio: tendências e desafios. Revista Brasileira de Marketing, v. 21, n. 4, p. 73-88, 2021.

Pulizzi, J., & Barrett, N. (2013). Obtenha conteúdo, obtenha clientes: transforme clientes em potencial em compradores com marketing de conteúdo.

SILVA, J. S.; SOUSA, M. R.; PEREIRA, A. L. Estratégias de branding no agronegócio. Revista do Agronegócio, v. 36, n. 2, p. 101-115, 2020.

SISTEMA FAEP. Marketing no agronegócio: estratégias e práticas para o setor.

REVISTA TÓPICOS - ISSN: 2965-6672

REVISTA TÓPICOS

TEJON, José Luiz. Marketing e Agronegócio: estratégias para um setor globalizado.

REVISTA TÓPICOS - ISSN: 2965-6672