



CENTRO UNIVERSITÁRIO DE GOIÁS – UNIGOIÁS
COMUNICAÇÃO SOCIAL – PUBLICIDADE E PROPAGANDA

FERNANDA ALVES LIMA

**DIGITALIZANDO O CAMPO: E-COMMERCE COMO CATALIZADOR
NO AGRONEGÓCIO**

GOIÂNIA
2024

FERNANDA ALVES LIMA

**DIGITALIZANDO O CAMPO: E-COMMERCE COMO CATALIZADOR
NO AGRONEGÓCIO**

Estudo de caso apresentado ao Curso de Publicidade e Propaganda do Centro Universitário de Goiás – UniGoiás, como requisito para conclusão do Curso de Bacharelado em Publicidade e Propaganda.

Orientadora: Giovanna Adriana Tavares Gomes

GOIÂNIA
2024

RESUMO

Este estudo analisou o impacto do e-commerce no agronegócio, com o objetivo geral de examinar o comportamento de empresas e consumidores do setor agrícola em relação às compras e vendas online. O referencial teórico fundamentou-se em autores como King David (2004), Mirian Xavier (2024) e Tejon e Xavier (2009), que abordam o comércio eletrônico, as vendas digitais e as estratégias de marketing no agronegócio. A metodologia adotada foi qualitativa, utilizando entrevistas estruturadas com empresas e consumidores do ramo agropecuário, o que permitiu uma compreensão aprofundada das percepções, benefícios e desafios associados ao e-commerce. Os principais resultados indicaram que as empresas reconhecem benefícios significativos, como expansão de mercado, aumento de vendas e melhoria na comunicação com os clientes, porém enfrentam desafios como custos de implementação, a logística e necessidade de capacitação da equipe. Os consumidores identificaram vantagens no acesso a fornecedores distantes e preços competitivos, mas apontaram dificuldades relacionadas à logística, ao suporte ao cliente e à segurança nas transações. Conclui-se que, embora o e-commerce tenha potencial para transformar o agronegócio e seja visto de forma positiva por empresas e consumidores, é fundamental superar barreiras operacionais e tecnológicas. Investimentos em infraestrutura, capacitação e melhorias no atendimento ao cliente são essenciais para que o setor possa aproveitar plenamente os benefícios da digitalização e atender às demandas de um mercado cada vez mais conectado.

Palavras-chave: Agronegócio; Marketing Digital; Vendas Online; Logística; Comportamento do Consumidor.

1. INTRODUÇÃO

O estudo de caso é uma metodologia que permite ao pesquisador investigar um fenômeno em profundidade a partir de sua conjuntura. Este método é amplamente utilizado em diversas áreas do conhecimento e pode ser descritivo ou exploratório. Na modalidade descritiva, o objetivo é descrever um fenômeno em detalhes. Já na sua aplicação exploratória, o intuito é explorar um objeto de estudo para gerar hipóteses e teorias.

O estudo de caso em questão se enquadra no método de pesquisa e aborda o E-commerce no agronegócio, considerando duas perspectivas: a da empresa (objeto 1) e do consumidor (objeto 2). Embora tradicional em seus processos de comercialização, o setor do agronegócio tem se adaptado às mudanças tecnológicas com o objetivo de aumentar a eficiência das vendas e expandir o alcance de seus produtos. A digitalização das vendas permite que empresas agropecuárias acessem novos mercados, ofereçam maior variedade de produtos e fortaleçam o relacionamento com os clientes por meio de plataformas digitais. Diante disso, o tema central que norteia o estudo é: "O E-commerce no agronegócio".

Sobre o objeto 1 - O foco é entender como as empresas do ramo agrícola têm se adaptado às mudanças tecnológicas e qual o impacto dessas adaptações no mercado, além de identificar as principais dificuldades enfrentadas na implantação do e-commerce. Sobre o objeto 2: O objetivo é compreender a visão dos consumidores em relação a implantação de uma tecnologia que possibilita compras online, sem a necessidade de sair de casa, além de investigar suas dificuldades e como essa tecnologia impacta seu comportamento de consumo. Dessa forma, faz-se uma delimitação do tema: O E-commerce no Agronegócio.

A justificativa para a escolha deste tema na área do marketing se baseia no fato de que o e-commerce tem como premissa facilitar a compra de clientes. Contudo, em um ramo tão tradicional, é válido questionar: de fato, essa facilitação é benéfica tanto para o consumidor quanto para a empresa?

Para aprofundar o tema, foram selecionadas as seguintes obras e autores: "Comércio Eletrônico" de King David (2004), "Agro é vendas" (Podcast) de Mirian Xavier (2024), "Marketing no Agronegócio" de José Luiz Tejon e Coriolano Xavier (2009). Esses materiais abordam temas como e-commerce, vendas no agronegócio por meios digitais e o marketing no agronegócio.

O objetivo geral desta pesquisa foi analisar o comportamento das empresas e dos consumidores do setor agrícola em relação às compras e vendas online. Os objetivos específicos incluem: 1) Analisar a importância do E-commerce para alavancar o comércio no agronegócio; 2) Identificar e apresentar as dificuldades do e-commerce nesse setor; 3) Mostrar a relevância das mídias digitais para o sucesso do E-commerce no agronegócio.

A pesquisa em questão foi realizada com empresas e consumidores do ramo agropecuário. A metodologia utilizada incluiu entrevistas estruturadas com perguntas abertas e fechadas, o que forneceu embasamento técnico-científico para o desenvolvimento deste estudo de caso, tornando seus resultados ainda mais confiáveis, uma vez que utilizou técnicas já consolidadas e bem aceitas pela comunidade acadêmica para a formação de conhecimento científico.

No contexto final, apresenta-se o campo de pesquisa, os resultados, os principais problemas encontrados e a percepção crítica do pesquisador. Por fim, nas considerações finais, foram elaboradas análises sobre os achados da pesquisa.

2. DESENVOLVIMENTO TEÓRICO

O e-commerce tem desempenhado um papel transformador no agronegócio, permitindo que os produtores rurais alcancem mercados anteriormente inacessíveis e aumentem a eficiência das transações. Segundo King David (2004), o e-commerce “é um meio que facilita a eliminação de barreiras geográficas e proporciona aos produtores acesso direto a consumidores globais”. Essa definição ressalta a importância da tecnologia como facilitadora do processo de comercialização, conectando diretamente quem produz ao consumidor final e, assim, simplificando a cadeia de distribuição. No contexto do agronegócio, onde a logística e o armazenamento de produtos são fatores críticos, o e-commerce apresenta-se como uma solução prática e eficiente para a comercialização de mercadorias, especialmente aquelas com alta perecibilidade.

De acordo com Mirian Xavier (2024), em seu podcast Agro é Vendas, o e-commerce possibilita que o agronegócio reduza a dependência de intermediários, criando uma interação direta com os consumidores. Ela descreve o e-commerce como “uma oportunidade estratégica para expandir o alcance dos produtos e estabelecer

uma relação de transparência e confiança com o público”. Esse aspecto é particularmente relevante em um setor onde o relacionamento com o cliente é geralmente intermediado por distribuidores e varejistas. A possibilidade de os produtores rurais venderem diretamente para o consumidor final permite não apenas uma maior lucratividade, mas também uma oportunidade de diferenciação através do contato direto, onde podem compartilhar mais sobre suas práticas sustentáveis, qualidade dos produtos e origem.

O e-commerce, segundo Xavier, também permite uma abordagem flexível e sazonal, especialmente relevante para o agronegócio. A autora explica que, ao utilizar plataformas digitais, os produtores podem ajustar a oferta de produtos conforme a disponibilidade e as condições do mercado, otimizando a logística e minimizando desperdícios. Além disso, Xavier ressalta que, por meio das vendas digitais, os produtores podem acessar feedback direto dos consumidores, permitindo que adaptem suas estratégias de marketing e produção às preferências e demandas dos compradores. Esse ciclo de feedback constante reforça a importância do e-commerce como uma ferramenta de ajuste e alinhamento com o mercado, tornando o agronegócio mais ágil e responsivo às necessidades dos consumidores.

Já no livro *Marketing Agronegócio*, Tejon e Xavier (2009) exploram o papel do marketing no desenvolvimento do setor agrícola, com ênfase na digitalização e nas estratégias de branding para fortalecer a imagem das marcas no mercado. Segundo eles, “o e-commerce oferece uma vitrine digital para as empresas do agronegócio comunicarem seus valores e diferenciais ao público”. Essa afirmação destaca a importância do e-commerce como um meio de posicionamento de marca, onde os produtores podem diferenciar seus produtos ao enfatizar práticas sustentáveis, qualidade e responsabilidade social. Em um mercado cada vez mais orientado para consumidores conscientes e preocupados com a origem dos produtos, essa abordagem permite que o agronegócio capture o interesse de um público mais amplo e fidelize consumidores.

Os autores também abordam as particularidades logísticas do agronegócio, que representam um dos principais desafios para a adoção do e-commerce. Para Tejon e Xavier, a logística envolve desde o transporte e armazenamento até o controle de qualidade dos produtos, exigindo uma infraestrutura robusta e bem planejada. Eles argumentam que, para o setor agrícola, o e-commerce só pode ser eficaz se estiver acompanhado de parcerias estratégicas com empresas de logística e investimentos

em tecnologias que otimizem o rastreamento e a entrega de produtos. A falta de infraestrutura nas áreas rurais, segundo os autores, é um dos maiores obstáculos para o crescimento do e-commerce no agronegócio, tornando-se essencial o apoio governamental e o investimento em tecnologias de conectividade para superar essa barreira.

Outro aspecto relevante do marketing no agronegócio, segundo Tejon e Xavier, é a construção de uma identidade de marca sólida. Os autores destacam que o agronegócio lida com um mercado onde qualidade, confiança e sustentabilidade são atributos essenciais para conquistar a preferência do consumidor. No ambiente digital, esses fatores podem ser comunicados de forma eficaz através de campanhas de marketing digital, que mostram as práticas de cultivo, a origem e a qualidade dos produtos. Para eles, o e-commerce não é apenas um canal de vendas, mas também uma plataforma de comunicação e construção de marca, onde os valores da empresa podem ser transmitidos diretamente ao consumidor.

King David (2004) também aborda a importância da personalização no e-commerce, o que ele descreve como “uma estratégia essencial para conquistar e manter a lealdade dos consumidores”. Ele argumenta que o e-commerce permite que as empresas ajustem suas ofertas para atender melhor às necessidades individuais dos clientes, seja por meio de recomendações personalizadas, programas de fidelidade ou marketing direcionado. No contexto do agronegócio, isso pode se traduzir em uma adaptação dos produtos para atender nichos específicos, como o mercado de orgânicos ou consumidores com preocupações ambientais. Essa personalização ajuda a aumentar o valor percebido pelo consumidor, diferenciando os produtos agrícolas e criando uma vantagem competitiva.

Além disso, David destaca o papel das análises de dados no e-commerce, apontando que, ao monitorar as preferências e os comportamentos de compra dos consumidores, os produtores podem ajustar suas estratégias e aprimorar continuamente suas ofertas. A análise de dados é vista como uma ferramenta crucial para o e-commerce, permitindo que as empresas antecipem tendências e desenvolvam estratégias de venda mais precisas e eficazes. No agronegócio, isso pode significar uma otimização dos ciclos de produção e uma maior precisão no atendimento das demandas do mercado.

Para Tejon e Xavier (2009), a segmentação de mercado é outro componente fundamental no marketing do agronegócio. Eles definem a segmentação

como “um processo que permite às empresas do agronegócio direcionarem suas ofertas para grupos específicos de consumidores, maximizando a eficácia de suas campanhas”. Essa estratégia é essencial para o e-commerce, onde é possível criar campanhas segmentadas para diferentes perfis de consumidores, como consumidores urbanos, jovens preocupados com a sustentabilidade ou famílias em busca de produtos saudáveis. A segmentação permite que os produtores adaptem suas mensagens e ofertas, tornando-as mais relevantes para cada público e aumentando a taxa de conversão.

O e-commerce no agronegócio oferece uma oportunidade única para o setor se adaptar às novas exigências do mercado e alcançar consumidores de maneira mais direta e eficiente. Com o apoio de estratégias de marketing digital, como o branding, a segmentação e o uso de dados para personalização, o agronegócio pode construir uma presença sólida no ambiente online, respondendo melhor às expectativas de um consumidor moderno e conectado.

3. METODO

A pesquisa qualitativa se destaca por sua abordagem no desenvolvimento de conceitos a partir de ideias, fatos e experiências, e na compreensão indutiva e interpretativa dos dados coletados, sempre conectados ao problema de pesquisa. Essa abordagem busca interpretar as características sociais em termos dos significados que as pessoas atribuem às suas interações e vivências no mundo. Conforme Pope e Mays (2005), uma pesquisa qualitativa é essencialmente interpretativa, focada em entender como os indivíduos percebem e atribuem sentido às características sociais que os cercam:

A pesquisa qualitativa (...) está relacionada aos significados que as pessoas atribuem às suas experiências do mundo social e como as pessoas compreendem esse mundo. Tenta, portanto, interpretar as características sociais (interações, comportamentos, etc.) em termos de sentidos que as pessoas lhes dão em função disso, é comumente referida como pesquisa interpretativa (POPE; MAYS, 2005, p.13).

Esse caráter interpretativo confere à pesquisa qualitativa uma flexibilidade que permite ao pesquisador explorar além do mensurável e do previsível. Além disso, ela possibilita uma análise de especificidades complexas, onde os dados podem ser

examinados de forma profunda e contextualizada. Tanto as abordagens quantitativas quanto as qualitativas podem ser utilizadas de forma complementar, dependendo das necessidades e do foco da investigação.

Segundo Lüdke e André (2014), citando Bogdan e Biklen (1982), uma pesquisa qualitativa enfatiza o contato direto do pesquisador com a situação científica. Isso significa que, ao contrário das pesquisas baseadas em dados lógicos ou quantitativos, uma pesquisa qualitativa foca em retratar a perspectiva dos participantes e compreender o processo em si, e não apenas o resultado final:

A pesquisa qualitativa ou naturalística, segundo Bogdan e Biklen(1982), envolve a obtenção de dados descritivos, obtidos no contato direto do pesquisador com a situação científica, enfatiza mais o processo do que o produto e se preocupa em retratar a perspectiva dos participantes (LÜDKE; ANDRÉ, 2014, p.14).

Dentro desse contexto, a pesquisa de campo surge como uma modalidade essencial de pesquisa qualitativa. Ela envolve a coleta direta de informações por meio de observação, entrevistas e interações com os sujeitos em seus ambientes naturais. Essa abordagem permite que o pesquisador obtenha uma compreensão mais rica e detalhada das especificações estudadas, ao captar as experiências e percepções dos participantes em suas condições reais.

A pesquisa de campo, portanto, vai além da mera coleta de dados; ela é um processo dinâmico de imersão no contexto social, que possibilita ao pesquisador interpretar os comportamentos e interações dentro do ambiente em que ocorrem, revelando insights profundos e uma compreensão ampliada da realidade investigada.

Para o desenvolvimento da pesquisa de campo, foi definido que o público-alvo das entrevistas incluirá empresas e consumidores do setor agropecuário, selecionados com base em critérios que asseguram sua relevância para o tema. Os entrevistados principais serão diretores, gerentes de empresas, agrônomos, funcionários de campo e responsáveis por lavouras e pecuárias, abrangendo uma visão completa dos principais atores envolvidos no uso do e-commerce no setor. Essa diversidade de perfis permitirá que as respostas reflitam tanto os desafios quanto as oportunidades que esse canal de vendas representa para o agronegócio.

O questionário foi elaborado com base em referências teóricas, podcasts e experiências relacionadas, buscando abordar aspectos fundamentais como as

dificuldades enfrentadas e as vantagens percebidas no uso do e-commerce. Algumas das perguntas incluem: “Quais os maiores desafios que você enfrentou ao utilizar o e-commerce no agronegócio?”, “Qual a importância das redes sociais para sua decisão de compra?” e “Qual a importância das mídias sociais no processo de vendas online da sua empresa?”. Com essa abordagem, espera-se explorar de maneira detalhada as percepções e experiências dos entrevistados, trazendo um panorama realista e aprofundado do impacto das plataformas digitais no setor.

As entrevistas serão realizadas online, preservando a privacidade dos entrevistados e seguindo as recomendações de Duarte (2002) para a condução de entrevistas em ambiente virtual. As respostas serão gravadas (com consentimento) e transcritas na íntegra para análise posterior, com o material sendo categorizado para identificar padrões e categorias relevantes, conforme proposto por Durham (1986).

As entrevistas foram realizadas com 10 pessoas do objeto 2 (consumidores) e 3 pessoas do objeto 1 (empresas), totalizando 13 participantes. Esse número foi definido de acordo com o princípio de saturação de dados, em que as entrevistas continuam até que não surjam mais informações originais ou relevantes. Com essa amostra, foi possível obter uma compreensão significativa das percepções e desafios que envolvem o uso do e-commerce no agronegócio, garantindo diversidade nas respostas e aprofundamento nas experiências relatadas.

4. ANÁLISES DE DADOS

Neste capítulo, analisamos os dados coletados dos dois objetos de estudo—Objeto 1, as empresas do setor agropecuário, e Objeto 2, os consumidores desse setor—integrando-os com o referencial teórico apresentado anteriormente. A análise busca conectar as práticas e percepções atuais com as teorias e conceitos discutidos por autores como King David (2004), Mirian Xavier (2024) e Tejon e Xavier (2009), enriquecendo a compreensão do impacto do e-commerce no agronegócio.

4.1 Análise do Objeto 1: Empresas do Agronegócio

As empresas participantes forneceram insights valiosos sobre a adoção e os efeitos do e-commerce em suas operações, confirmando e expandindo os conceitos apresentados no referencial teórico.

No que se trata do tempo de utilização do e-commerce, duas das três empresas utilizam plataformas de e-commerce há mais de três anos, enquanto uma está na faixa de 1 a 3 anos de uso. Isso demonstra que a maioria já incorporou o comércio eletrônico em suas estratégias, alinhando-se com a observação de King David (2004) de que o e-commerce "facilita a eliminação de barreiras geográficas", permitindo que as empresas acessem mercados globais e se adaptem às mudanças tecnológicas.

As empresas analisadas utilizam diferentes plataformas para impulsionar suas operações de e-commerce, cada uma escolhendo os canais que melhor atendem suas necessidades específicas: a Empresa 1 utiliza uma plataforma própria de e-commerce; a Empresa 2 adota um mix de marketplace (como Mercado Livre e Amazon) junto com uma plataforma própria; e a Empresa 3 investe em redes sociais (Instagram, Facebook e WhatsApp). Essa diversidade de plataformas reflete uma busca estratégica por canais que maximizem o alcance e fortaleçam a marca. Segundo Tejon e Xavier (2009), estratégias de branding são essenciais para fortalecer a imagem das marcas, algo que é facilitado pelo uso de plataformas próprias e redes sociais, enquanto a utilização de marketplaces amplia o público e, conforme destacado por Mirian Xavier (2024), reduz a dependência de intermediários, favorecendo uma relação direta com o consumidor.

Todas as empresas relataram expansão do mercado, enquanto duas também observaram aumento de vendas e melhoria na comunicação com clientes. Esses benefícios corroboram a ideia de King David (2004) de que o e-commerce conecta diretamente produtores e consumidores, simplificando a cadeia de distribuição. Além disso, refletem a perspectiva de Mirian Xavier (2024) sobre o estabelecimento de "uma relação de transparência e confiança com o público" através do comércio eletrônico.

Todas as empresas confirmaram que o e-commerce facilitou o acesso a novos mercados. Isso está em consonância com a visão de Tejon e Xavier (2009) de que o e-commerce "oferece uma vitrine digital" para comunicar valores e diferenciais, expandindo o alcance além das limitações geográficas tradicionais.

Os principais desafios enfrentados pelas empresas incluem os custos de implementação e manutenção das plataformas, logística e integração com sistemas internos, e a capacitação da equipe para garantir a confiabilidade das operações. Esses obstáculos refletem as "particularidades logísticas do agronegócio" destacadas

por Tejon e Xavier (2009), que enfatizam a necessidade de uma "infraestrutura robusta e bem planejada" para suportar as operações. A capacitação da equipe é essencial para atender às "novas exigências do mercado" (King David, 2004), promovendo o desenvolvimento de habilidades necessárias para operar com eficácia em um ambiente digital.

Todas as empresas expressaram otimismo quanto ao crescimento contínuo do e-commerce, o que reforça a visão de Mirian Xavier (2024) sobre o e-commerce como "uma oportunidade estratégica" para o agronegócio.

As empresas classificaram as mídias sociais como "Muito importante" no processo de vendas online. Isso está em linha com Tejon e Xavier (2009), que enfatizam a construção de "uma identidade de marca sólida" e o uso de "campanhas de marketing digital" para comunicar práticas sustentáveis e qualidade dos produtos.

A criação de um marketplace especializado em peças agrícolas sugere uma necessidade crescente por soluções de e-commerce mais focadas, evidenciando a importância da "segmentação de mercado" abordada por Tejon e Xavier (2009), que permite às empresas direcionar suas ofertas a públicos específicos.

4.2 Análise do Objeto 2: Consumidores do Agronegócio

Os consumidores forneceram perspectivas sobre seus hábitos de compra e a receptividade ao e-commerce, evidenciando fatores que influenciam sua adoção.

A frequência de compras de produtos agropecuários revela um mercado dinâmico, com a maioria dos consumidores realizando aquisições mensais e uma parcela considerável efetuando compras diárias. Esse comportamento indica um mercado ativo e contínuo, no qual o e-commerce poderia agregar valor oferecendo uma "abordagem flexível e sazonal", conforme mencionado por Mirian Xavier (2024), ajustando as ofertas de acordo com a disponibilidade e a demanda específica de cada período.

Por outro lado, o uso do e-commerce para compras agropecuárias permanece limitado, com apenas 10% dos consumidores utilizando-o regularmente, o que sugere a presença de barreiras que impedem a plena realização dos benefícios previstos no referencial teórico. A resistência ao e-commerce pode estar ligada à falta de confiança ou ao desconhecimento das vantagens dessa modalidade, o que

contrasta com a perspectiva otimista de King David (2004), que enxerga no e-commerce uma forma de eliminar barreiras no mercado.

Os consumidores percebem como principais vantagens do uso do e-commerce o acesso a fornecedores distantes, preços mais competitivos e a conveniência aliada à variedade de produtos disponíveis. Esses benefícios corroboram os apontamentos de King David (2004) e Mirian Xavier (2024) sobre a capacidade do e-commerce de expandir o mercado e reduzir a dependência de intermediários, o que resulta em preços mais atrativos e maior facilidade de acesso para os consumidores.

As principais dificuldades enfrentadas pelos consumidores no uso do e-commerce incluem desafios logísticos e o tempo de entrega (80%), falta de suporte ao cliente (50%) e insegurança nas formas de pagamento (30%). Esses obstáculos reforçam as "particularidades logísticas" mencionadas por Tejon e Xavier (2009), que destacam a necessidade de "investimentos em tecnologias que otimizem o rastreamento e a entrega de produtos" para tornar as operações mais ágeis e eficazes.

A insegurança nas formas de pagamento ressalta a importância da "confiabilidade e estabilidade dos sistemas", fator essencial para construir uma relação de confiança com os consumidores, como discutido por King David (2004). A ausência de um suporte adequado ao cliente agrava a percepção negativa, indicando que o aprimoramento desses aspectos é fundamental para reduzir barreiras e proporcionar uma experiência mais segura e satisfatória no e-commerce.

Com 90% dos consumidores seguindo empresas agrícolas nas redes sociais e 80% considerando-as muito relevantes na decisão de compra, confirma-se o papel das mídias sociais como ferramentas de "comunicação e construção de marca" (Tejon e Xavier, 2009). Isso evidencia a oportunidade para as empresas reforçarem seus valores e diferenciais diretamente ao consumidor.

A maioria dos consumidores atribui notas medianas ao e-commerce, indicando satisfação moderada e destacando áreas para melhoria. Isso sugere que, apesar do reconhecimento dos benefícios, há experiências negativas que limitam a recomendação, possivelmente relacionadas aos desafios logísticos e de suporte identificados.

O destaque no atendimento ao cliente como área crítica para aprimoramento está em consonância com a necessidade de "estabelecer uma relação

de transparência e confiança com o público" (Mirian Xavier, 2024). Um suporte eficiente pode aumentar a confiança dos consumidores no canal online.

4.3 Integração das Análises dos Objetos 1 e 2 com o Referencial Teórico

A análise integrada dos dados dos dois objetos e sua conexão com o referencial teórico revelam convergências significativas:

- **Convergência entre Benefícios e Desafios:** Enquanto as empresas reconhecem os benefícios do e-commerce, enfrentam desafios que impactam diretamente a experiência do consumidor, como problemas logísticos e falta de suporte, confirmando as observações de Tejon e Xavier (2009) sobre os desafios logísticos do setor.
- **Importância das Mídias Sociais:** Tanto empresas quanto consumidores valorizam as mídias sociais, refletindo a importância da "construção de uma identidade de marca sólida" e do engajamento direto com o público, como discutido por Tejon e Xavier (2009) e Mirian Xavier (2024).
- **Necessidade de Personalização e Segmentação:** A sugestão de um marketplace especializado e a ênfase na comunicação direta reforçam a importância da "personalização" e "segmentação de mercado" (King David, 2004; Tejon e Xavier, 2009) para atender às necessidades específicas dos consumidores.
- **Desafios de Confiança e Segurança:** A insegurança nas formas de pagamento e a necessidade de confiabilidade das plataformas apontam para a relevância das "análises de dados" e da "confiabilidade dos sistemas" (King David, 2004) para construir confiança no e-commerce.

5. CONCLUSÃO

Este estudo de caso abordou o impacto do e-commerce no agronegócio, explorando tanto a perspectiva das empresas quanto a dos consumidores. Os dados coletados indicam que a digitalização das vendas no setor agropecuário oferece diversas vantagens, como o acesso a mercados mais amplos, maior competitividade de preços e a conveniência de comprar e vender produtos de qualquer local. Para as empresas, a adoção do e-commerce trouxe benefícios em termos de expansão de

mercado e melhoria do atendimento ao cliente, ainda que obstáculos como custos de implementação e desafios logísticos persistam. Do lado dos consumidores, embora a adoção ainda seja baixa, há um reconhecimento crescente dos benefícios do comércio eletrônico, especialmente em relação ao acesso facilitado a fornecedores distantes.

Os resultados da pesquisa também destacaram o papel essencial das mídias digitais na promoção de produtos agrícolas, tanto para aumentar a visibilidade quanto para influenciar a decisão de compra. No entanto, o atendimento ao cliente, a segurança nos pagamentos e a eficiência logística foram apontados como áreas que requerem melhorias para que o e-commerce se torne uma opção mais atrativa e confiável para os consumidores.

Assim, para que o e-commerce no agronegócio alcance todo o seu potencial, será fundamental que as empresas invistam em infraestrutura e capacitação, além de aprimorar a experiência do consumidor com um atendimento de qualidade e soluções logísticas mais eficazes. Com uma abordagem estratégica, o e-commerce pode transformar o setor agropecuário, tornando-o mais eficiente, acessível e integrado às demandas de um mercado cada vez mais digital.

Esses insights indicam que, embora o e-commerce seja visto de forma bastante positiva no setor agropecuário, ainda existem desafios significativos que as empresas precisam enfrentar para otimizar sua presença digital e assegurar o sucesso no mercado.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W.; ENGEL, James F. **Comportamento do Consumidor**. 9. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2012.

CIALDINI, Robert B. **Influência: Ciência e Prática**. 5ª ed. Boston: Pearson, 2006.

DAUSTER, Tânia Maria Lage. **Técnicas de Entrevista na Pesquisa Qualitativa**. Rio de Janeiro: Vozes, 1999.

DUARTE, Jorge. **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação**. São Paulo: Atlas, 2002.

DURHAN, Eda Terezinha de Oliveira. **Análise de Conteúdo**. São Paulo: Pioneira, 1986.

HOTZ, Ricardo. **Redes Sociais: Estratégias de Marketing Digital**. Rio de Janeiro: Brasport, 2019.

KOTLER, Felipe. **Administração de marketing: a edição do novo milênio**. 10. ed. São Paulo: Pearson, 2006.

LÜDKE, Menga; ANDRÉ, Marli Eliza Dalmazo Afonso de. **Pesquisa em Educação: Abordagens Qualitativas**. 2. ed. São Paulo: EPU, 2013.

POPE, Catherine; MAYS, Nicholas. **Pesquisa Qualitativa na Atenção à Saúde**. Porto Alegre: Artmed, 2005.

QUEIROZ, Maria Isabel de. **Entrevista Qualitativa em Profundidade**. São Paulo: Vozes, 1988.

STOKEL-WALKER, Chris. **TikTok Boom: O aplicativo Dynamite da China e a corrida das superpotências pelas mídias sociais**. Londres: Canbury Press, 2021.

TERRA, Carolina. **Mídias sociais: práticas e interações nas organizações**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2019.

APÊNDICES

Apêndices A - Questionário Empresas

Questão 1: Qual seu ramo de atuação?

- **Participante 1:** Agricultura e Pecuária
- **Participante 2:** Agricultura e Pecuária
- **Participante 3:** Agricultura e Pecuária
- **Participante 4:** Agricultura e Pecuária
- **Participante 5:** Agricultura
- **Participante 6:** Pecuária
- **Participante 7:** Agricultura
- **Participante 8:** Agricultura e Pecuária
- **Participante 9:** Agricultura e Pecuária
- **Participante 10:** Agricultura e Pecuária

Questão 2: Com que frequência você compra produtos do setor agropecuário?

- **Participante 1:** Semanalmente
- **Participante 2:** Mensalmente
- **Participante 3:** Mensalmente
- **Participante 4:** Diariamente
- **Participante 5:** Mensalmente
- **Participante 6:** Mensalmente
- **Participante 7:** Diariamente
- **Participante 8:** Mensalmente
- **Participante 9:** Mensalmente
- **Participante 10:** Mensalmente

Questão 3: Com que frequência você utiliza plataformas de e-commerce para compras do segmento agropecuário?

- **Participante 1:** Raramente
- **Participante 2:** Raramente
- **Participante 3:** Nunca
- **Participante 4:** Frequentemente
- **Participante 5:** Raramente
- **Participante 6:** Frequentemente
- **Participante 7:** Sempre
- **Participante 8:** Raramente
- **Participante 9:** Raramente
- **Participante 10:** Raramente

Questão 4: Quais as principais vantagens de utilizar o e-commerce no agronegócio?

- **Participante 1:** Preços mais competitivos
- **Participante 2:** Comodidade, preços mais competitivos, acesso facilitado a fornecedores mais distantes
- **Participante 3:** Acesso facilitado a fornecedores mais distantes
- **Participante 4:** Comodidade, preços mais competitivos, acesso facilitado a fornecedores mais distantes
- **Participante 5:** Comodidade, variação de produtos, preços mais competitivos
- **Participante 6:** Comodidade, preços mais competitivos, acesso facilitado a fornecedores mais distantes
- **Participante 7:** Acesso facilitado a fornecedores mais distantes
- **Participante 8:** Preços mais competitivos
- **Participante 9:** Variação de produtos
- **Participante 10:** Comodidade, acesso facilitado a fornecedores mais distantes

Questão 5: Quais os principais desafios encontrados ao utilizar o e-commerce no agronegócio?

- **Participante 1:** Falta de segurança para realizar pagamentos
- **Participante 2:** Logística/demora na entrega, falta de segurança para realizar pagamentos
- **Participante 3:** Logística/demora na entrega, falta de suporte ao cliente
- **Participante 4:** Dificuldade em navegar no site, logística/demora na entrega
- **Participante 5:** Logística/demora na entrega, falta de suporte ao cliente
- **Participante 6:** Falta de suporte ao cliente
- **Participante 7:** Dificuldade em navegar no site, logística/demora na entrega
- **Participante 8:** Logística/demora na entrega, falta de suporte ao cliente
- **Participante 9:** Logística/demora na entrega, falta de suporte ao cliente
- **Participante 10:** Logística/demora na entrega

Questão 6: Qual a importância do e-commerce para o crescimento do seu negócio?

- **Participante 1:** Parcialmente importante
- **Participante 2:** Muito importante
- **Participante 3:** Muito importante
- **Participante 4:** Muito importante
- **Participante 5:** Muito importante
- **Participante 6:** Muito importante
- **Participante 7:** Muito importante
- **Participante 8:** Muito importante
- **Participante 9:** Muito importante

- **Participante 10:** Muito importante

Questão 7: Como você avalia o atendimento dos e-commerces do segmento agropecuário?

- **Participante 1:** Parcialmente importante
- **Participante 2:** Parcialmente importante
- **Participante 3:** Muito importante
- **Participante 4:** Muito importante
- **Participante 5:** Muito importante
- **Participante 6:** Muito importante
- **Participante 7:** Muito importante
- **Participante 8:** Parcialmente importante
- **Participante 9:** Muito importante
- **Participante 10:** Muito importante

Questão 8: Qual a probabilidade de você recomendar o uso do e-commerce para outros empresários?

- **Participante 1:** 6
- **Participante 2:** 6
- **Participante 3:** 7
- **Participante 4:** 8
- **Participante 5:** 10
- **Participante 6:** 9
- **Participante 7:** 10
- **Participante 8:** 8
- **Participante 9:** 7
- **Participante 10:** 6

Questão 9: Gostaria de sugerir algum ponto de melhoria aos E-commerces do segmento agropecuário?

- **Participante 1:** Atendimento ao cliente
- **Participante 2:** (Em branco)
- **Participante 3:** (Em branco)
- **Participante 4:** (Em branco)
- **Participante 5:** (Em branco)
- **Participante 6:** (Em branco)
- **Participante 7:** (Em branco)
- **Participante 8:** (Em branco)
- **Participante 9:** (Em branco)
- **Participante 10:** (Em branco)

Apêndices B - Questionário Consumidores

Questão 1: Há quanto tempo utiliza plataformas de e-commerce?

- **Empresa 1:** 1 a 3 anos
- **Empresa 2:** Mais de 3 anos
- **Empresa 3:** Mais de 3 anos

Questão 2: Qual(is) plataforma(s) sua empresa utiliza para comercializar produtos/serviços?

- **Empresa 1:** Plataforma própria de e-commerce
- **Empresa 2:** Marketplace (Mercado Livre, Amazon, etc.), Plataforma própria de e-commerce
- **Empresa 3:** Redes sociais (Instagram, Facebook, WhatsApp)

Questão 3: Quais foram os principais benefícios observados após a implementação do e-commerce?

- **Empresa 1:** Expansão de mercado
- **Empresa 2:** Aumento de vendas, Expansão de mercado, Melhor comunicação com clientes
- **Empresa 3:** Aumento de vendas, Expansão de mercado, Melhor comunicação com clientes

Questão 4: O e-commerce ajudou sua empresa a acessar novos mercados ou clientes?

- **Empresa 1:** Sim
- **Empresa 2:** Sim
- **Empresa 3:** Sim

Questão 5: Quais são os principais desafios que sua empresa enfrenta ao utilizar o e-commerce?

- **Empresa 1:** Custos de implementação e manutenção
- **Empresa 2:** Logística, Integração com sistemas internos, Pagamento
- **Empresa 3:** Capacitação de equipe, Confiabilidade nas plataformas

Questão 6: Você acredita que o e-commerce vai continuar crescendo no setor agropecuário nos próximos anos?

- **Empresa 1:** Sim
- **Empresa 2:** Sim
- **Empresa 3:** Sim

Questão 7: Qual a importância das mídias sociais no processo de vendas online da sua empresa?

- **Empresa 1:** Muito importante
- **Empresa 2:** Muito importante
- **Empresa 3:** Muito importante

Questão 8: Existe alguma melhoria ou funcionalidade que você gostaria de ver nas plataformas de e-commerce voltadas ao agronegócio?

- **Empresa 1:** Sim
- **Empresa 2:** Não
- **Empresa 3:** Não

Questão 9: Se sim, qual?

- **Empresa 1:** Mktplace de peças agrícolas
- **Empresa 2:** (Em branco)
- **Empresa 3:** (Em branco)