

Impacto das Mídias Sociais na Compra de Insumos Agrícolas sob a Ótica do Consumidor

Impact of Social Media on the Purchase of Agricultural Inputs from the Consumer's Perspective

Maxdouglas dos Santos¹, Murilo Henrique Tank Fortunato²

RESUMO

Atualmente, o marketing digital é um fator crucial para as empresas do agronegócio, especialmente para estreitar relações com clientes. O surgimento das mídias sociais trouxe uma nova dinâmica a esse relacionamento. Este estudo teve como objetivo analisar, sob a perspectiva dos produtores rurais, a influência das mídias sociais na comercialização de insumos agropecuários. A pesquisa foi quantitativa e descritiva, com coleta de dados por meio de um questionário de 16 questões objetivas, distribuído online via WhatsApp, Facebook, Instagram e LinkedIn, utilizando o Google Forms. No total, 69 questionários foram respondidos. Os principais resultados mostram que a maioria dos participantes são homens, pós-graduados, com idades entre 25 e 35 anos e residem na região Sudeste. A maioria das propriedades tem até 10 hectares, destacando-se as de produção de frutas e hortaliças. Foi identificado o WhatsApp como a principal mídia social para busca de informações sobre insumos agropecuários. A maioria dos entrevistados tem uma visão positiva sobre o uso das mídias sociais para esse fim.

Palavras-chave: Comercialização; Produtores rurais; Redes sociais.

ABSTRACT

Currently, digital marketing is a crucial factor for agribusiness companies, especially for strengthening relationships with clients. The emergence of social media has brought a new dynamic to this relationship. This study aimed to analyze, from the perspective of rural producers, the influence of social media on the commercialization of agricultural inputs. The research was quantitative and descriptive, with data collection through a questionnaire with 16 objective questions, distributed online via WhatsApp, Facebook, Instagram, and LinkedIn, using Google Forms. A total of 69 questionnaires were completed. The main findings show that most participants are men, have postgraduate degrees, are aged between 25 and 35 years, and reside in the Southeast region. Most properties are up to 10 hectares, with a focus on fruit and vegetable production. WhatsApp was identified as the primary social media platform for seeking information about agricultural inputs. The majority of respondents have a positive view of using social media for this purpose.

Keywords: Marketing; Rural producers; Social media.

¹ Mestre em Entomologia
especialista em Agronegócios.
Universidade de São Paulo.

<https://orcid.org/0009-0006-4090-8656>

maxdouglas@usp.br

² Doutor em Agricultura.
Professor orientador Instituto
Pecege, MBA USP/ESALQ.

<https://orcid.org/0000-0002-1695-8120>

mtank6691@gmail.com

1. INTRODUÇÃO

O agronegócio ocupa um papel central na formação do Produto Interno Bruto (PIB) do Brasil. Segundo dados da Confederação da Agricultura e Pecuária do Brasil (CNA, 2024) e do Centro de Estudos Avançados em Economia Aplicada (CEPEA, 2024), esse setor representou 23,8% do PIB nacional em 2023. O agronegócio brasileiro se divide em dois principais segmentos: a agricultura, que abrange todas as cadeias produtivas relacionadas às lavouras e outras atividades vegetais e florestais, e a pecuária, que envolve as cadeias produtivas de produtos de origem animal.

Cada um desses ramos é composto por quatro segmentos distintos: insumos, produção primária (agropecuária), agroindústria e serviços (como transporte, comércio e outros serviços) (SILVA et al., 2015). Os insumos agropecuários são produtos e materiais essenciais na produção, visando aumentar a produtividade, reduzir os custos e garantir a qualidade dos bens produzidos.

As empresas desse setor buscam fornecer aos produtores rurais os melhores insumos, e, para isso, precisam estreitar os laços com seu público-alvo. Com as inovações tecnológicas e o avanço da internet, as mudanças na sociedade e no ambiente de negócios foram significativas, especialmente no que se refere à comunicação e à velocidade com que as informações circulam (SILVEIRA et al., 2020).

O marketing digital emergiu como uma das principais estratégias de comunicação e promoção de diferenciação competitiva. Hoje em dia, a internet se configura como a ferramenta de comunicação mais influente, e as empresas precisam se adaptar rapidamente às mudanças e à crescente competitividade no mercado (SARAIVA, 2019).

A interatividade proporcionada pelo marketing digital facilita uma comunicação direta e enriquecedora entre empresas e consumidores, fortalecendo essa relação. Além disso, ao contrário das formas tradicionais de marketing, como outdoors e panfletagem, a divulgação online não possui limitações geográficas, permitindo um alcance global sem barreiras (GOMES E REIS, 2015).

Segundo Saraiva (2019), os benefícios do marketing digital são diversos, incluindo a comunicação direta com os consumidores, a interação entre a empresa e o público, o fortalecimento de marcas e produtos, e a capacidade de se aproximar dos clientes, conhecê-los e engajá-los. O marketing digital também pode impulsionar novos negócios, aumentar a participação de mercado, melhorar a compreensão do público-alvo e proporcionar uma vantagem competitiva.

Com o advento da internet, os avanços tecnológicos foram notáveis, incluindo o surgimento das redes sociais, que se tornaram ferramentas essenciais de comunicação. Essas plataformas são extremamente eficazes no marketing digital, permitindo que as marcas se conectem com seu público sem a necessidade de deslocamento físico, bastando apenas um clique (SILVEIRA et al., 2020). Por meio dessas ferramentas, as empresas podem fortalecer seu relacionamento com os consumidores ao enviar conteúdos relevantes, como sugestões de produtos via e-mail ou WhatsApp, além de apresentar opções por meio de posts publicitários nas principais redes sociais, como Instagram e Facebook (PEREIRA, 2018).

Crespo e Pereira (2014) destacam que uma estratégia de comunicação eficaz nas mídias sociais é essencial para o sucesso e a notoriedade das marcas. As grandes empresas reconhecem a importância dessas plataformas digitais e investem nelas, sabendo que as respostas do público são rápidas e impactantes. Assim, as redes sociais funcionam como uma extensão do mercado capitalista, conectando consumidores de maneira eficiente e direta.

No contexto do agronegócio, as empresas que comercializam insumos agropecuários também precisam acompanhar as tendências digitais, uma vez que os produtores rurais, hoje em dia, têm acesso à internet e utilizam as mídias sociais. Contudo, como aponta Jenkins (2008), muitas marcas ainda não utilizam essas ferramentas de forma adequada, o que pode ser resultado de uma compreensão insuficiente do comportamento do público rural nas plataformas digitais.

Nesse sentido, o objetivo deste estudo foi analisar, sob a ótica dos produtores rurais, o impacto das mídias sociais na comercialização de insumos agropecuários.

2. MATERIAIS E MÉTODOS

2.1 Classificação da Pesquisa

Este estudo foi caracterizado como uma pesquisa descritiva com abordagem quantitativa. A pesquisa descritiva visa apresentar as características de determinado objeto de estudo, oferecendo uma nova compreensão sobre uma realidade já conhecida (Del-Masso et al., 2014). Este tipo de pesquisa se concentra na descrição, análise e interpretação de eventos no mundo físico, sem intervenção do pesquisador. O papel do

pesquisador é entender a frequência com que o fenômeno ocorre ou conhecer a estrutura e o funcionamento de sistemas ou processos específicos (Nunes et al., 2016).

De acordo com Triviños (2011), as pesquisas descritivas exigem que o pesquisador tenha um profundo conhecimento sobre o tema em questão, o que contribui para a robustez científica do estudo. A pesquisa também exige uma clara definição das técnicas, métodos, teorias e modelos a serem utilizados, os quais guiarão a coleta e interpretação dos dados.

Por sua vez, a abordagem quantitativa caracteriza-se pela objetividade e pela utilização de dados numéricos. Nessa abordagem, a subjetividade e as particularidades individuais são minimizadas, com foco em características coletivas, ou seja, o estudo busca entender padrões em determinado grupo, sem considerar preferências pessoais (Freitas Mussi et al., 2019). Os dados obtidos nesta abordagem têm natureza numérica, como valores financeiros, volumes de produtos ou escalas de atitude, como as utilizadas em questionários de múltipla escolha, por exemplo (Silva et al., 2014).

A pesquisa quantitativa é conhecida pela sua precisão estatística e pela análise detalhada de variáveis, o que permite uma avaliação rigorosa da hipótese proposta. As vantagens dessa abordagem incluem a possibilidade de análise direta dos dados, a força demonstrativa das conclusões e a capacidade de generalizar os resultados para outros contextos (Marques e Melo, 2017).

2.2 Etapas da Pesquisa

Inicialmente, foi realizada uma pesquisa para identificar as mídias sociais mais populares no Brasil (Instagram, Facebook, WhatsApp, Twitter e LinkedIn), além de fazer um levantamento mais amplo sobre o conceito de mídias sociais. Em seguida, foi conduzido um levantamento bibliográfico sobre o uso de plataformas digitais no comércio de produtos e insumos, com foco na agropecuária. Para isso, foram consultados repositórios acadêmicos como teses, dissertações e periódicos especializados, incluindo fontes como Web of Science e Scopus. Essa etapa é crucial para embasar teoricamente a pesquisa e fornecer uma visão ampla sobre o tema de interesse (Minussi et al., 2018).

Após o levantamento bibliográfico, iniciou-se a elaboração do instrumento de coleta de dados, um questionário estruturado com 16 perguntas objetivas. Esse questionário foi distribuído para produtores rurais de diversas regiões do Brasil, por meio de plataformas digitais, como grupos de WhatsApp, Facebook, Instagram e LinkedIn, utilizando a ferramenta Google Forms. Manzato e Santos (2014) destacam que um questionário bem

estruturado deve seguir uma lógica interna, que deve ser refletida tanto na formulação das perguntas quanto no processo de coleta, tabulação e interpretação dos dados.

2.3 Coleta de Dados

A coleta de dados foi realizada com produtores rurais de diferentes regiões do Brasil. Foi elaborado um questionário estruturado, com perguntas objetivas e de múltipla escolha, enviado de forma digital através do Google Forms. O questionário foi compartilhado em grupos de WhatsApp e publicado em redes sociais como Facebook, Instagram e LinkedIn, garantindo que as respostas fossem realizadas online e de forma anônima.

O questionário foi dividido em quatro seções. A primeira abordava o perfil dos participantes (idade, gênero e escolaridade); a segunda focava nas características da propriedade rural dos respondentes; a terceira tratava da percepção dos produtores sobre o uso das mídias sociais para a comercialização de insumos agropecuários. O período de coleta foi de 1º de julho a 1º de setembro de 2024, com um total de 69 questionários preenchidos. É válido ressaltar, foi realizada uma primeira aplicação para um público alvo especializado para que o questionário fosse validado com sugestões de melhorias.

2.4 Análise de Dados

Após a coleta, os dados foram tabulados e analisados por meio de técnicas de estatística descritiva. A análise envolveu a avaliação das medidas de centralidade e dispersão dos dados, que foram comparadas com os achados de outros estudos da área, visando identificar padrões e tendências relacionadas ao uso das mídias sociais na comercialização de insumos agropecuários.

3. RESULTADOS

Com base nos dados coletados, verificou-se que a maioria dos produtores rurais que participaram da pesquisa está localizada na região Sudeste, com uma representação de 40,6% dos respondentes. Em contraste, a região Norte apresentou a menor participação, com apenas 8,7% dos participantes. A região Nordeste ficou em segundo lugar, com 24,6% dos entrevistados, seguida pelas regiões Centro-Oeste (15,9%) e Sul (10,1%) (Figura 1).

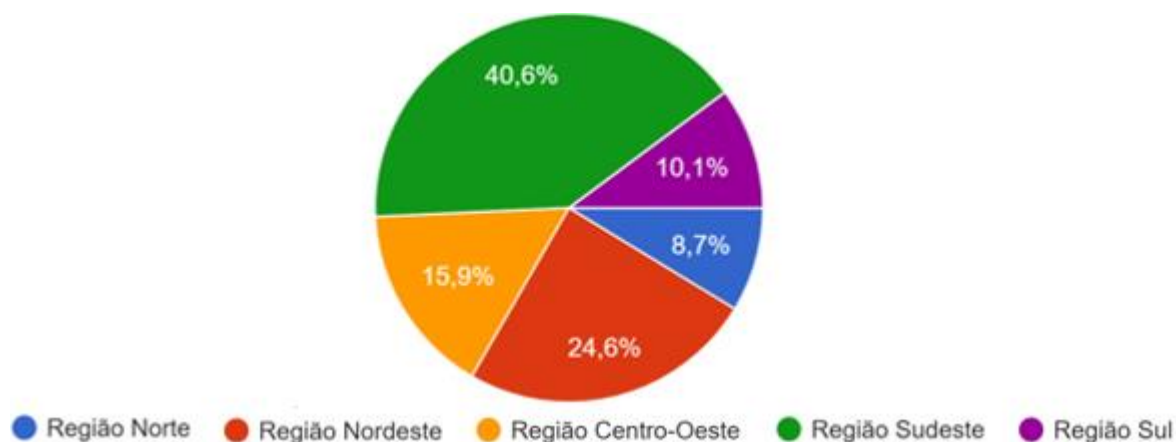


Figura 1. Localização dos participantes da pesquisa.

Fonte: Resultados originais da pesquisa.

Em relação à faixa etária dos participantes, constatou-se que a maior parte dos pecuaristas tem idades entre 25 e 34 anos (31,9%), seguidos por aqueles na faixa de 35 a 44 anos (26,1%) e de 45 a 54 anos (24,6%). Em contraste, observou-se uma representação reduzida de produtores com menos de 25 anos, que correspondiam a apenas 1,4% do total de respondentes (Figura 2).

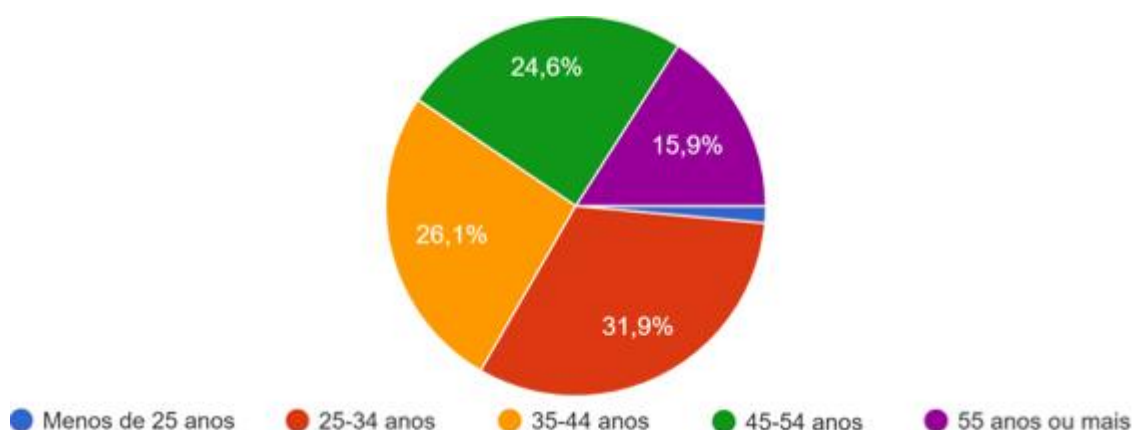


Figura 2. Faixa etária dos participantes da pesquisa.

Fonte: Resultados originais da pesquisa.

Em relação ao gênero dos entrevistados, a maioria é do sexo masculino, representando 58% (Figura 3). Esse padrão é corroborado por outros estudos na área, como o de Souza e Costa (2024). Feitosa e Oliveira (2020), em pesquisa realizada em

diversas cidades do Ceará, também identificaram uma tendência similar. Dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) (2017) mostram que 81% dos estabelecimentos agropecuários são geridos por homens, o que indica uma predominância histórica masculina nas atividades de produção agropecuária.

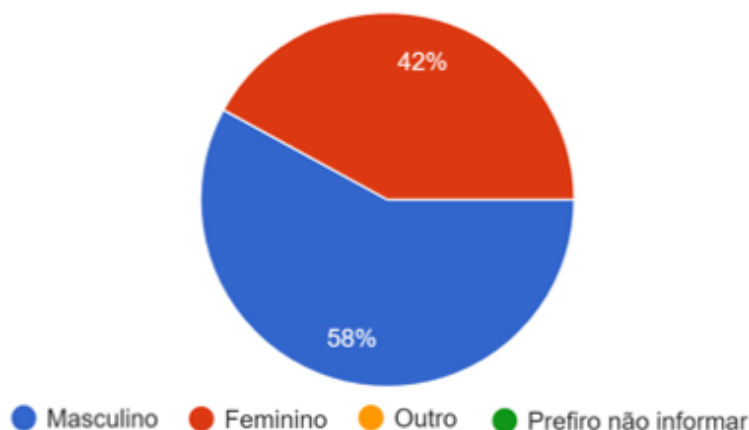


Figura 3. Gênero dos participantes da pesquisa.

Fonte: Resultados originais da pesquisa.

Com relação a escolaridade dos respondentes, 72,4% possuem alguma formação profissional, sendo 36,2% a nível de graduação e 36,2% a nível de pós-graduação. 26,1% dos agricultores possuem ensino médio completo (Figura 4).

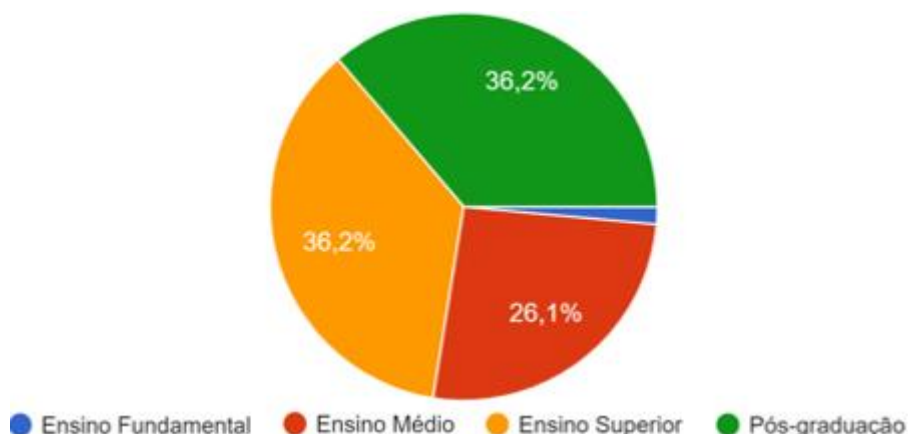


Figura 4. Nível de escolaridade dos participantes da pesquisa

Fonte: Resultados originais da pesquisa

Em relação ao tamanho das propriedades dos respondentes, 40,6% dos produtores rurais possuem terrenos com área total de até 10 hectares. Propriedades com dimensões entre 10 e 49 hectares representam 24,6%, enquanto aquelas com área de 50 a 99 hectares somam 17,4%. Já as propriedades com dimensões entre 100 e 499 hectares correspondem

a 15,9%, e apenas 1,4% dos produtores possuem propriedades com 500 hectares ou mais (Figura 5).

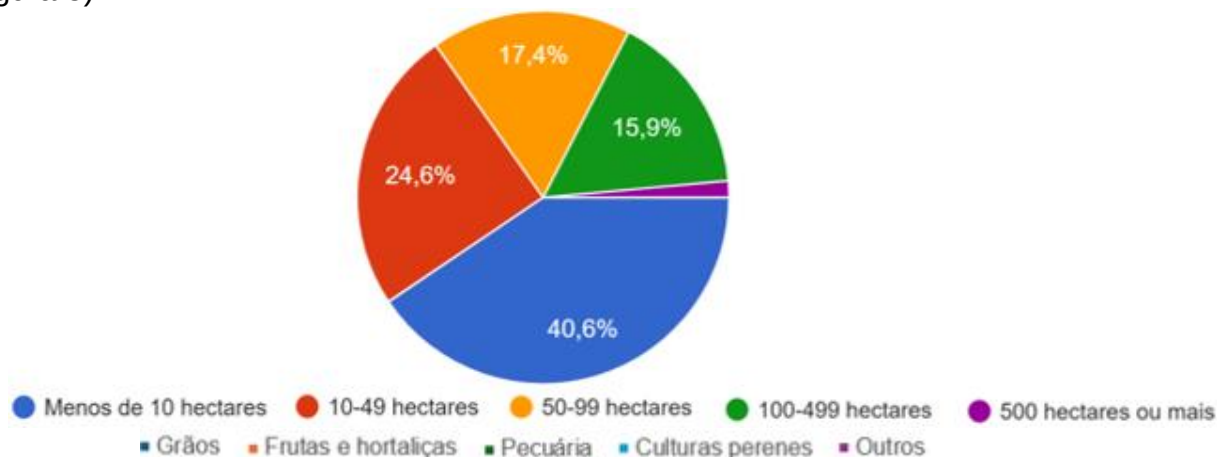


Figura 5. Perfil das propriedades rurais.
Fonte: Resultados originais da pesquisa.

Os dados sobre as atividades cultivadas pelos produtores revelam que a produção de frutas e hortaliças é a atividade econômica mais comum nas propriedades rurais, representando 29%. Em seguida, a pecuária se destaca com 26%. As propriedades dedicadas a culturas perenes correspondem a 19%, enquanto aquelas que cultivam grãos representam 14% (Figura 6).

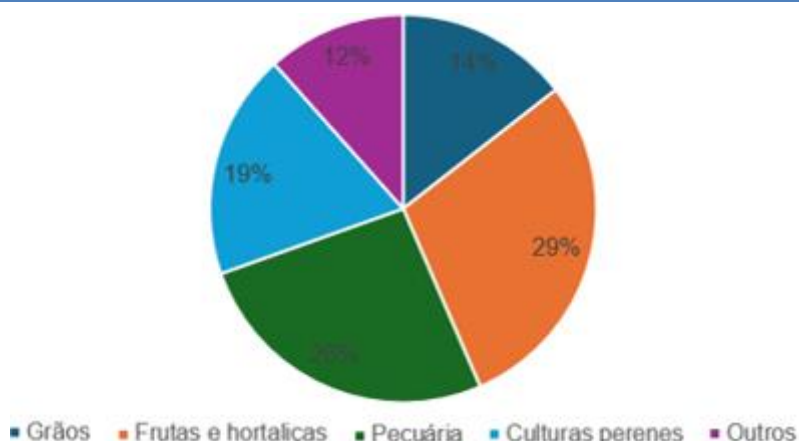


Figura 6. Atividade econômica praticada nas propriedades rurais dos participantes de pesquisa

Fonte: Resultados originais da pesquisa

No que se refere ao uso das mídias sociais na aquisição de insumos agropecuários, verificou-se que a grande maioria dos produtores rurais da pesquisa utiliza algum tipo de mídia social a compra de algum tipo de insumo. O WhatsApp é a mídia social mais utilizada pelos respondentes para esse tipo de compra (34,8%), o Instagram aparece como o segundo canal de compra mais usado com 21,7%. 29% dos respondentes não utilizam nenhum tipo de mídia social para a compra de defensivos (Figura 7).

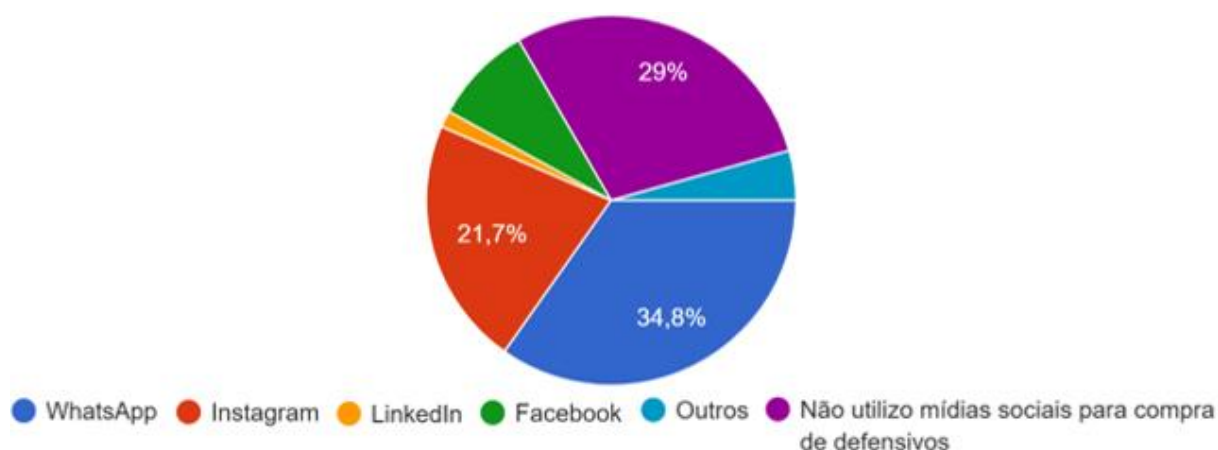


Figura 7. Uso das mídias sociais na compra de insumos agropecuários

Fonte: Resultados originais da pesquisa

No que se refere a opinião dos produtores rurais à influência das mídias sociais na compra dos insumos agropecuários, os que concordam são 46,4%, já 14,5% concordam plenamente. Os neutros representam 21,7% da amostra, já os que discordam e discordam totalmente apresentam as menores porcentagens, 11,6% e 5,8% respectivamente (Figura 8).

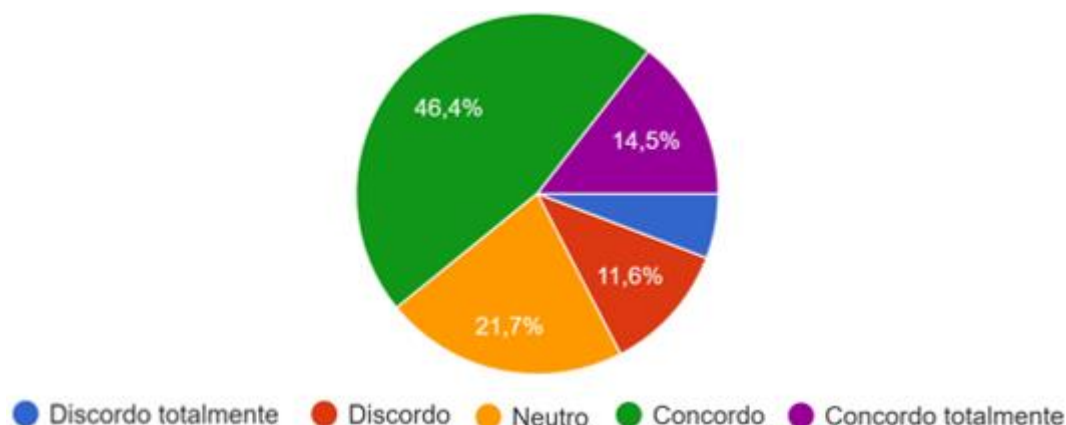


Figura 8. Influência das mídias sociais na decisão de compra dos insumos agropecuários
Fonte: Resultados originais da pesquisa

Com relação à frequência na busca por informações referentes aos insumos agropecuários de interesse de compra por parte dos produtores rurais, 39,1% dos respondentes são concordantes e 20,3% concordam totalmente. Ainda de acordo com os dados, 27,5% são neutros na sua resposta. Os que discordam são 8,7% e os que discordam totalmente são 4,3% (Figura 9).

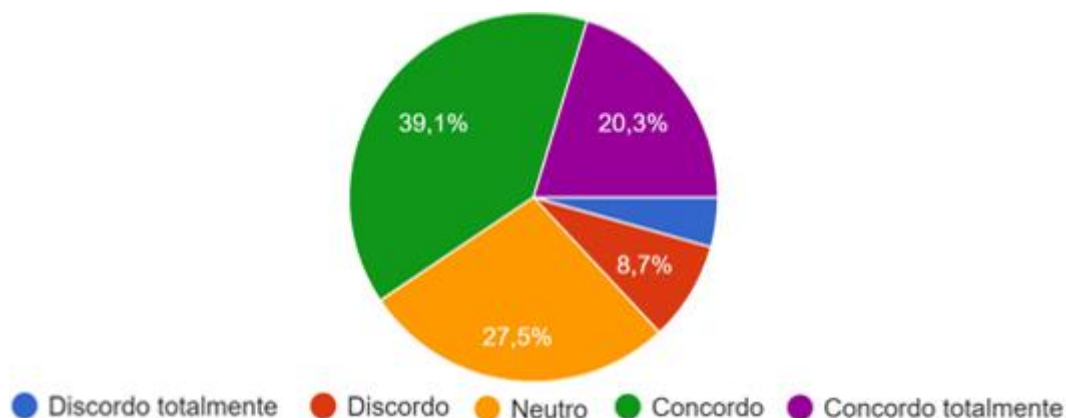


Figura 9. frequência na busca por informações referentes aos insumos agropecuários de interesse de compra.
Fonte: Resultados originais da pesquisa.

No que se refere à relevância diária das mídias sociais indicação de promoções e ofertas de insumos agropecuários, a maioria dos respondentes reagiram de forma positiva, os concordantes atingiram 36,6% da amostra, os que concordam totalmente corresponderam a 23,2%. Por outro lado, os discordantes somaram 4,3% e os que discordaram totalmente são 5,8%. Os neutros corresponderam a 30,4% dos dados (Figura 10).

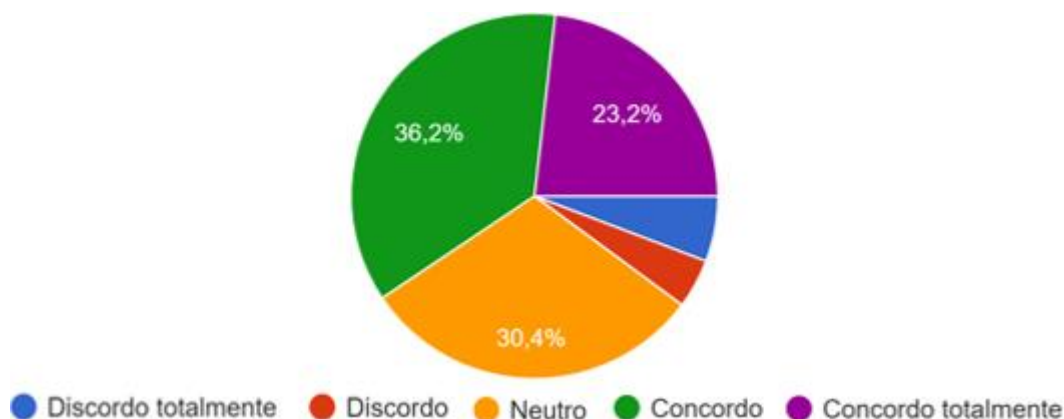


Figura 10. Relevância diária das mídias sociais indicação de promoções e ofertas de insumos agropecuários.

Fonte: Resultados originais da pesquisa.

Quanto à confiança nas recomendações e análises de insumos agropecuários encontrados na internet, 55,1% dos respondentes expressaram algum nível de confiança, sendo 34,8% os que concordam e 20,3% os que concordam totalmente. Os considerados neutros correspondem a 29%. Os que discordam ou discordam ou discordam totalmente representam 8,7% e 7,2% dos dados, respectivamente (Figura 11).

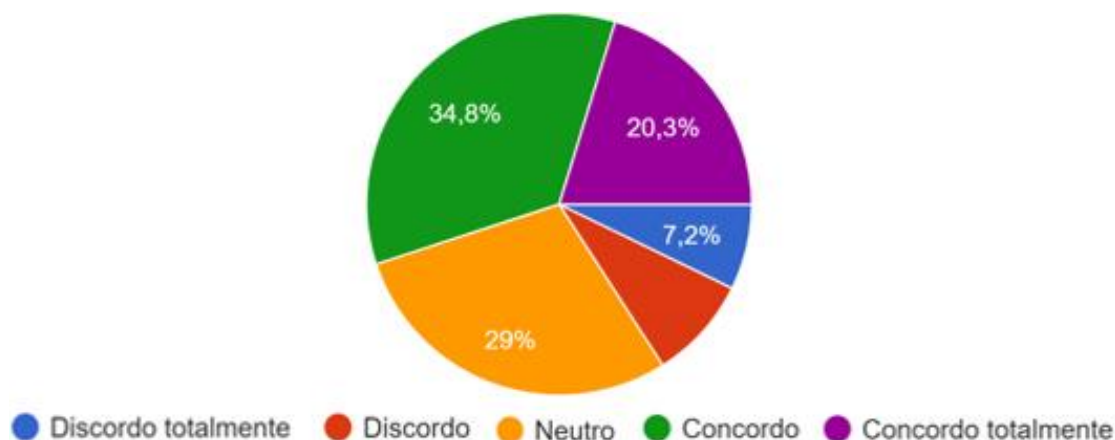


Figura 11. confiança nas recomendações e análises de insumos agropecuários encontrados na internet.

Fonte: Resultados originais da pesquisa.

No que diz respeito a opinião dos respondentes, referentes à influência de fabricantes de insumos agropecuários na tomada de decisão dos compradores, quando estes utilizam as mídias sociais para divulgações dos seus produtos, observou-se 42% das respostas são de concordantes, enquanto os que concordam totalmente são 21,7%. Por outro lado, verificou-se uma baixa porcentagem de respostas daqueles que discordam

(10,1%) e discordam totalmente (1,4%) (Figura 12). Os que demonstram neutralidade na opinião correspondem a 24,6%.

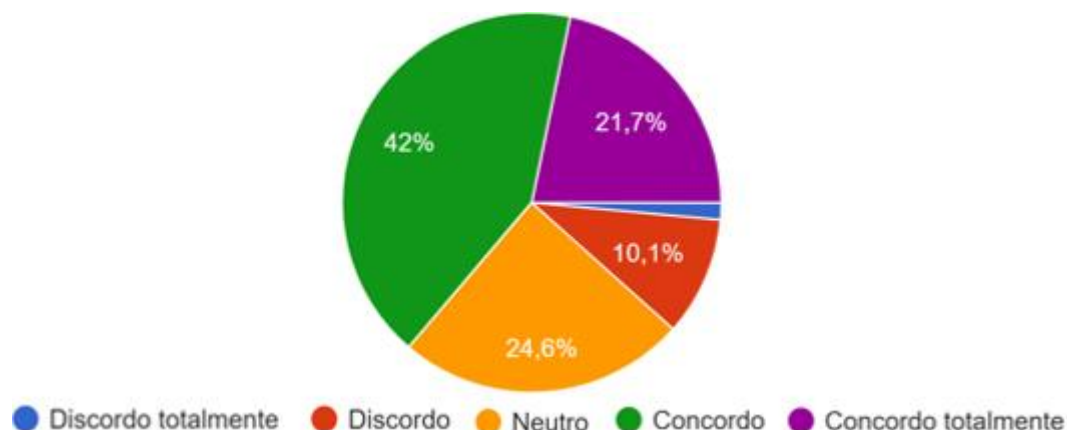


Figura 12. Influência de fabricantes de insumos agropecuários que utilizam as mídias sociais na tomada de decisão dos compradores.
Fonte: Resultados originais da pesquisa.

A opinião dos respondentes, no que se refere à rapidez e eficácia das mídias sociais nas respostas, quando estes possuem dúvidas sobre insumos agropecuários, mostra uma elevada porcentagem de concordância. 43% dos produtores concordam, enquanto 24,6% concordam totalmente. Os neutros apresentam 20,3% das respostas. Aqueles que discordam ou discordam totalmente representam baixa porcentagem, 7,2% e 4,3%, respectivamente (Figura 13).

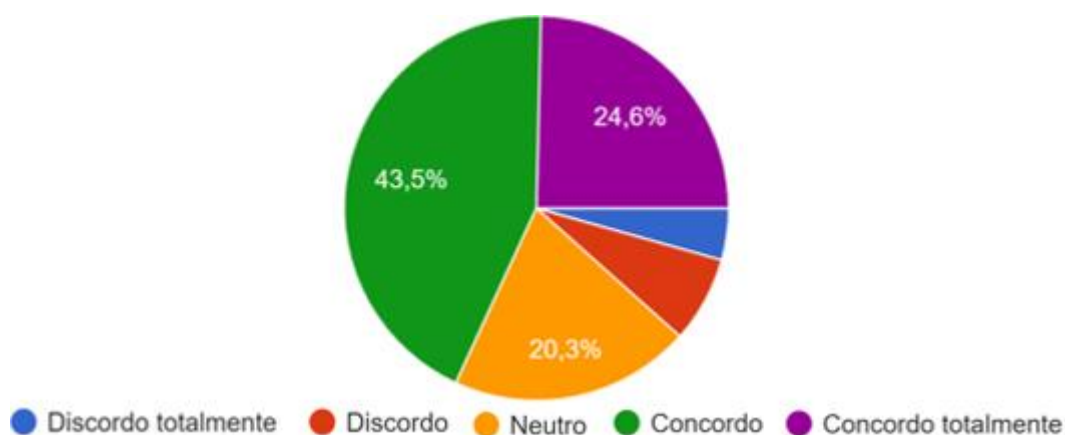


Figura 13. Rapidez e eficácia das mídias sociais nas respostas quanto às dúvidas referentes aos insumos agropecuários.
Fonte: Resultados originais da pesquisa.

Quando se considera as mídias sociais como uma fonte importante para obter feedback de outros compradores sobre insumos agropecuários, a porcentagem de opiniões positivas foi elevada, 36,2% concordam e 29% concordam totalmente. Já as opiniões negativas foram baixas, ou seja, 7,2% discordam, enquanto 4,3% discordam totalmente. As respostas neutras representam 23,2%% (Figura 14).

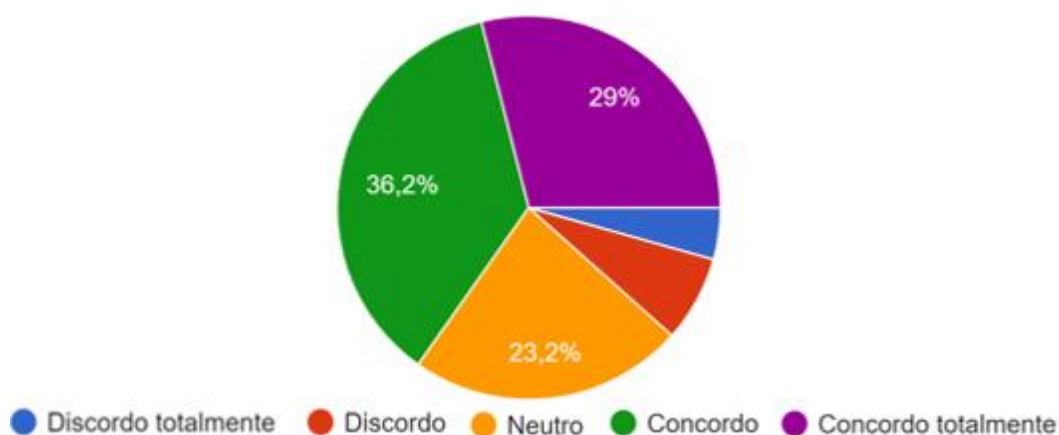


Figura 14. Uso das mídias sociais como uma fonte importante para obter feedback.
Fonte: Resultados originais da pesquisa.

Com relação à contribuição de campanhas publicitárias direcionadas nas mídias sociais visando o destaque das características dos insumos agropecuários ao qual se interessa comprar, grande parte dos participantes opinaram de forma positiva, ou seja, 43,5% concordam, já 21,7% concordam totalmente. A porcentagem dos opinantes neutros foi igual aos que concordam totalmente (21,7%). Os que discordam somam 11,6%, já os que discordam totalmente são apenas 1,4% (Figura 15).

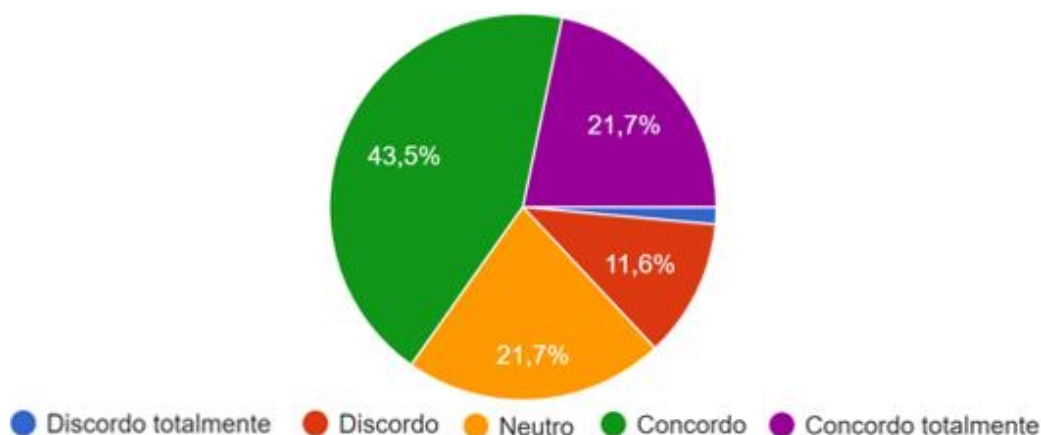


Figura 15. Contribuição de campanhas publicitárias direcionadas nas mídias sociais visando o destaque das características dos insumos agropecuários.
Fonte: Resultados originais da pesquisa.

Sobre a opinião dos agropecuaristas participantes da pesquisa referente ao acompanhamento do perfil de empresas que comercializam insumos agropecuários em mídias sociais para se manterem atualizados sobre novos produtos e lançamentos, grande parte dos participantes reagiram de forma positiva à informação, 40,6% concordam e 21,7% concordam totalmente. Por outro lado, os que reagiram de forma negativa formaram a minoria, ou seja, 8,7% discordam e 4,3% discordam totalmente. Os neutros foram 24,6% (Figura 16).

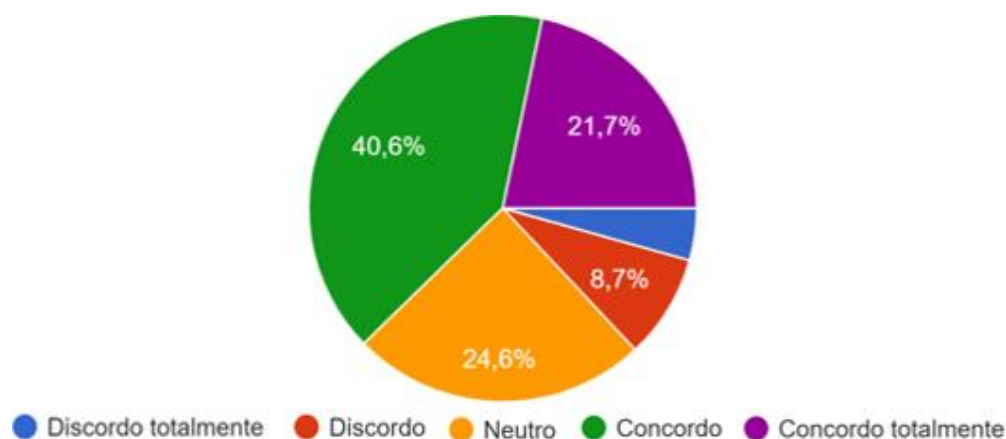


Figura 16. Acompanhamento do perfil das empresas em redes sociais para atualização de novos produtos e lançamentos.

Fonte: Resultados originais da pesquisa.

4. DISCUSSÃO

O perfil dos produtores rurais no Brasil, conforme apontado pelo Censo Agropecuário do IBGE (2017), revela uma diversidade significativa nas propriedades e atividades agropecuárias, com destaque para as propriedades de menor porte. Estudo de Joseph e Rossetto (2021) e Greczyszn e Favarão (2013) reforçam essa tendência ao apontarem que uma grande parte dos produtores familiares no Brasil opera em áreas menores que 10 hectares, evidenciando a forte presença da agricultura familiar no país, que, segundo Hoffmann (2014), é responsável por cerca de 70% dos alimentos consumidos no Brasil. Isso corrobora a importância econômica dessas pequenas propriedades, que, apesar de sua extensão reduzida, desempenham um papel crucial na produção agrícola nacional.

A educação e a qualificação dos produtores também são aspectos importantes, como observam Cocco et al. (2018), Corrêa e Nascimento (2018), e Domingues (2019). A crescente presença de produtores com nível superior reflete a interiorização do ensino

superior e o acesso facilitado à informação por meio das novas tecnologias (PAULA JÚNIOR, 2020). A pesquisa de Serafim et al. (2024) com produtores de Pitaya e Mariane (2023) também destaca a formação acadêmica dos produtores como um fator determinante para o sucesso no campo, especialmente em um contexto de crescente profissionalização do setor agrícola.

No que se refere ao uso das mídias sociais, é possível observar um padrão de crescente interesse e adoção dessas ferramentas pelos produtores rurais. A pesquisa de Silveira et al. (2020) sobre a influência das mídias digitais no comércio de peças agrícolas e os estudos de Moreira (2022) e Silva et al. (2024) confirmam que as plataformas digitais, especialmente o WhatsApp, têm se consolidado como canais preferenciais de comunicação e comercialização de produtos agropecuários. Esses resultados são compatíveis com a observação de Crespo e Pereira (2014), que destacam o impacto significativo das mídias sociais na imagem das empresas e na capacidade de atingir um público mais amplo e segmentado, além de fortalecer os laços entre empresas e consumidores.

O crescente uso de mídias sociais no agronegócio está vinculado ao avanço da digitalização do setor, permitindo aos produtores acessarem informações rápidas e precisas sobre insumos agropecuários, além de facilitarem a negociação de produtos e serviços. Segundo Saraiva (2019), as redes sociais têm se tornado um canal vital de comunicação, onde os clientes demonstram crescente satisfação com a interação com as marcas. O uso dessas ferramentas também oferece às empresas uma oportunidade de criar vínculos mais fortes com os consumidores, criando um ambiente propício para a fidelização e o aumento da lucratividade (SILVEIRA et al., 2014).

Portanto, a adoção de mídias sociais no agronegócio não se limita apenas à promoção de produtos, mas também fortalece as relações comerciais, ampliando as oportunidades de negócios e criando uma nova dinâmica de mercado. A utilização dessas ferramentas reflete a tendência de transformação digital do setor, que busca mais proximidade com os consumidores, transparência nas ações e agilidade na resposta às demandas do mercado (PEREIRA, 2014). Essa evolução traz consigo tanto desafios quanto oportunidades, sendo essencial que as empresas invistam em estratégias que integrem essas tecnologias de forma eficaz para garantir a sustentabilidade e o crescimento do setor agropecuário no Brasil.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os resultados da pesquisa indicaram que a maioria dos produtores rurais participantes são homens, com idades variando entre 25 e 35 anos, com pós-graduação, e localizados na região Sudeste do Brasil. As propriedades mais frequentes no estudo possuem até 10 hectares e estão voltadas para a produção de frutas e hortaliças. O WhatsApp foi apontado como a principal rede social utilizada pelos produtores para obter informações sobre insumos agropecuários, e a maioria dos participantes expressou uma opinião favorável ao uso dessas plataformas para esse propósito.

Uma limitação do estudo é que a amostra foi predominantemente composta por produtores com nível superior, o que pode ter influenciado os resultados, já que esse grupo tende a ser mais familiarizado com o uso das redes sociais para fins profissionais. Esse fator pode restringir a generalização dos resultados para outros produtores, que podem utilizar essas ferramentas de maneira distinta.

Para futuras pesquisas, seria relevante incluir produtores de diferentes regiões e níveis educacionais, a fim de obter uma visão mais abrangente sobre o uso das mídias sociais no setor agropecuário. Além disso, explorar o impacto dessas ferramentas digitais na produtividade e na tomada de decisões pode contribuir significativamente para o aprofundamento das conclusões.

REFERÊNCIAS

- BARRAMANSA, G. H.; DE PAULA, M. W. C.; BAUMGRATZ, J. L.; PEREIRA, R. V. G. DA SILVA, R. H.; BORATTO, A. J.; CARVALHO, W. T. V. Análise socioeconômico dos produtores de leite da Comunidade dos Fagundes município de Antônio Carlos. V Simpósio de Pesquisa e Inovação/IV Seminário de Iniciação Científica do Instituto Federal do Sudeste Mineiro, Barbacena, MG, Brasil, 2014. Disponível em: https://www.ifsudestemg.edu.br/documentos-institucionais/unidades/barbacena/diretorias-sistemicas/pesquisa/iniciacao-cientifica/anais/v-simposio-de-pesquisa-e-inovacao-iv-seminario-de-iniciacao-cientifica/agrarias/01_6.pdf. Acesso em: 05 set. 2024.
- CENTRO DE ESTUDOS AVANÇADOS EM ECONOMIA APLICADA [CEPEA]. PIB do Agronegócio. 2024. Disponível em: https://cepea.esalq.usp.br/upload/kceditor/files/CT-PIB-AGRO_26.MAR.24.pdf. Acesso em: 05 set. 2024.

CONFEDERAÇÃO DA AGRICULTURA E PECUÁRIA DO BRASIL [CNA]. Comunicado técnico. 2024. Disponível em: <https://www.cnabrazil.org.br/publicacoes/pib-do-agronegocio-fecha-2023-com-queda-de-2-99>. Acesso em: 05 set. 2024.

COCCO, R.; NUNES, G. L.; SANTOS, S. A.; KEMPKA, S. B. Política de Expansão e Interiorização/Regionalização do Ensino público Superior no Brasil: o caso da UFSM/CESNORS—uma perspectiva a partir do egresso. In: CONGRESSO IBERO-AMERICANO DE POLÍTICA E ADMINISTRAÇÃO DA EDUCAÇÃO, 2014, Porto, Portugal. 2014.

CORREIA, R. L.; NASCIMENTO, D. E. Política de interiorização do ensino superior: taxa de sucesso na graduação na Universidade Federal do Paraná. **Revista Gestão Universitária na América Latina-GUAL**, v. 11, p. 41-62, 2018.

CRESPO, C. F.; PEREIRA, A. O Impacto das Redes Sociais no Relacionamento entre Empresas e Consumidores. **International Journal of Marketing, Communication and New Media**, v. 2, 2014.

DEL-MASSO, M. C. S.; COTTA, M. A. D. C.; SANTOS, M. A. P. Ética em pesquisa científica: conceitos e finalidades. Universidade Estadual Paulista, São Paulo, SP, Brasil, 2014. Disponível em: https://moodle.passofundo.ifsul.edu.br/pluginfile.php/117808/mod_resource/content/1/TEXTO%20DE%20APOIO%201.pdf. Acesso em: 05 set. 2024.

DOMINGUES, A. T. A interiorização da EAD nas instituições públicas de educação no estado de Mato Grosso do Sul: avanços e perspectivas. **Horizontes-Revista de Educação**, v. 7, p. 91-106, 2019.

FEITOSA, A. K.; OLIVEIRA, C. W. Perfil agrossocioeconômico de produtores rurais na região metropolitana do Cariri cearense: Agrossocioeconomic profile of rural producers in the Metropolitan Region of Cariri Cearense. **Revista Geonorte**, v. 11, p. 186-199, 2020.

FREITAS MUSSI, R. F.; MUSSI, L. M. P. T.; ASSUNÇÃO, E. T. C.; NUNES, C. P. Pesquisa Quantitativa e/ou Qualitativa: distanciamentos, aproximações e possibilidades. **Revista Sustinere**, v. 7, p. 414-430, 2019.

FREITAS, W.; WANDER, A. E. O perfil socioeconômico da agricultura familiar produtora de hortaliças em Anápolis (GO, Brasil). **Revista de Economia da UEG**, v. 13, p. 193-214, 2017.

GRECZYSZN, F. R.; MOLINA, S. C. Perfil socioeconômico de agricultores feirantes da microrregião de Campo Mourão-PR. **Revista Campo Digital**, v. 8, p. 10-17, 2013.

GOMES, C. F.; REIS, H. M. Marketing digital: sites x redes sociais no Brasil. **Revista Interface Tecnológica**, v. 12, p. 53-62, 2015.

GUIMARÃES, C. C. V.; BORGES, L. D. S.; CUZZUOL, L. B.; DE AVIZ, R. O.; SILVA, M. J. S.; SANTOS, T. S. Perfil Socioeconômico e aspectos produtivos de agricultores familiares da Colônia do Uraim, Paragominas, Pará. **Revista de Ciências Agro-Ambientais**, v. 18, p. 88-98, 2020.

HAHL, B. R.; OCANHA, F. O.; PEDROSO, G. R.; SANTOS, J. P. S. A influência das redes sociais nas relações interpessoais. **Revista Eletrônica**, v. 4, p. 1-11, 2013.

HOFFMANN, R. A agricultura familiar produz 70% dos alimentos consumidos no Brasil?. **Segurança Alimentar e Nutricional**, v. 21, p. 417-421, 2014.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA [IBGE]. Resultados definitivos | Brasil. 2017. Disponível em: https://censoagro2017.ibge.gov.br/templates/censo_agro/resultadosagro/pdf/estabelecimentos.pdf. Acesso em: 05 set. 2024.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA [IBGE]. Resultados definitivos | Brasil. 2017. Disponível em: https://censoagro2017.ibge.gov.br/templates/censo_agro/resultadosagro/pdf/genero.pdf. Acesso em: 05 set. 2024.

JENKINS, H. Cultura da Convergência. Trad. de Susana Alexandria, 1. ed. São Paulo: Editora Aleph, 2008.

JOSEPH, L. A.; ROSSETTO, O. C. Perfil socioeconômico dos agricultores familiares do distrito pantaneiro de mimoso-município de Santo Antônio de Leverger-MT. **Revista**

Eletrônica da Associação dos Geógrafos Brasileiros, Seção Três Lagoas, v. 1, p. 82-105, 2021.

LEITE, S. A.; CASTELLANI, M. A.; RIBEIRO, A. E. L.; MOREIRA, A. A.; AGUIAR, W. M. M. Perfil dos fruticultores e diagnóstico do uso de agrotóxicos no polo de fruticultura de Livramento de Nossa Senhora, Bahia. **Extensão Rural**, v. 23, p. 112-125, 2016.

MANZATO, A. J.; SANTOS, A. B. A elaboração de questionários na pesquisa quantitativa. **Departamento de Ciência de Computação e Estatística–IBILCE–UNESP**, v. 17, p. 1-17, 2012.

MARQUES, K. A.; MELO, A. D. Abordagens metodológicas no campo da pesquisa científica. **Blucher Education Proceedings**, v. 2, p. 11-21, 2017.

MOREIRA, M. R. P. O WhatsApp como ferramenta de vendas na sociedade contemporânea. Trabalho de Conclusão de Curso em Administração, Departamento de Ciências Administrativas, Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, Rio Grande do Norte, Brasil, 2023.

MINUSSI, S. G.; MOURA, A. A.; JARDIM, M. L. G.; RAVASIO, M. H. Considerações sobre estado da arte, levantamento bibliográfico e pesquisa bibliográfica: relações e limites. **Revista Gestão Universitária**, v. 9, 2018.

MUSCIO, L. Agroquímicos en cuestión, prácticas en tensión: El uso de insumos agropecuarios y el cuidado del medioambiente en productores familiares del partido de Lobería (Buenos Aires). **Trabajo y sociedad**, v. 29, p. 157-176, 2017.

NUNES, G. C.; NASCIMENTO, M. C. D.; ALENCAR, M. A. C. Pesquisa científica: conceitos básicos. **ID on line. Revista de psicologia**, v. 10, p. 144-151, 2016.

PAULA JUNIOR, A. Escolaridade nas zonas rurais da região sul. **Espaço e Economia. Revista brasileira de geografia econômica**, v. 16, 2019.

PEREIRA, J. M. M. A influência do Marketing de Redes Sociais no Relacionamento. Dissertação de Mestrado, Instituto Superior DE Contabilidade e Administração do Porto, Instituto Politecnico do Porto, Porto, Portugal, 2014.

PEREIRA, M. E. B. O Marketing Digital e a Influência das redes sociais. **Revista Resgates**, v. 9, p. 163-178, 2018.

SERAFIM, U.; PUTTI, F. F.; NATEL, A. S.; GÓES, B. C.; BARCELOS, J. P. Q.; PIO, L. A. S.; DA SILVA, A. B. Caracterização do perfil de produtores rurais e da produção de pitaya. **Revista de Gestão e Secretariado**, v. 15, p. 3619-3619, 2024.

SILVA, A. F.; BARROS, G. S. A. D. C.; FACHINELLO, A. L.; CASTRO, N. R. Perfil do agronegócio paulista e sua participação em âmbito nacional. **Revista de Política Agrícola**, v. 24, 2015.

SILVA, D.; LOPES, E. L.; JUNIOR, S. S. B. Pesquisa quantitativa: elementos, paradigmas e definições. **Revista de gestão e secretariado**, v. 5, p. 01-18, 2014.

SILVA, M. D. F. C.; SANTOS, G. S.; FERNANDES, P. D.; ARAÚJO, T. F. M. Marketing digital e o uso das redes sociais no agronegócio brasileiro. **Revista Foco (Interdisciplinary Studies Journal)**, v. 17, 2024.

SILVEIRA, R. Z.; MALHEIROS, M. B.; ROSSATO, V. P.; TONTINI, J.; WEGNER, R. S. As mídias digitais como ferramenta de marketing em uma empresa concessionária de peças agrícolas. **Pensamento & Realidade**, v. 35, p. 121-135, 2020.

SOUZA, F. C.; COSTA, V. B. Perfil social, econômico e produtivo de agricultores familiares no semiárido cearense. **Research, Society and Development**, v. 13, p. 1-10, 2024.

TRIVIÑOS, A. N. S. Introdução à pesquisa em ciências sociais: a pesquisa qualitativa em educação. 1. ed. São Paulo: Atlas, 2011.