



RBES

Revista Brasileira de
Engenharia e Sustentabilidade

ISSN 2448-1661

Pelotas, RS, UFPel-Ceng

<https://periodicos.ufpel.edu.br/ojs2/index.php/RBES/index>

v.13, p.1-9 mar. 2025

CONECTANDO O RURAL ÀS TELAS: O PAPEL DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS NO AGRONEGÓCIO

BEIERSDORFF, F. A.M.¹; XAVIER, A. F.¹; GADOTTI, G. I.¹; MONTEIRO, R. C. M.¹; PINTO, K. V. A.¹; SANTOS, T. S.¹; BUCK, G.¹; LOPES, J. L. G.¹; GOMES, A. P. R.¹;

¹Universidade Federal de Pelotas - UFPel

Palavras-chave: redes sociais, instagram, marketing de influência, engajamento, comportamento do consumidor

Resumo

Os influenciadores digitais desempenham um papel significativo no *marketing* do setor agropecuário, especialmente no contexto do Instagram. Este estudo analisa o impacto dessas personalidades nas marcas do agronegócio, considerando as perspectivas dos influenciadores, empresas e seguidores. A pesquisa se concentra no impacto, na confiabilidade, na natureza do material compartilhado e na capacidade de influenciar as escolhas de compra dentro do contexto da plataforma de mídia social Instagram®. Por meio da coleta de dados quantitativos e qualitativos, a pesquisa investigou a relação entre os influenciadores digitais e o agronegócio, descrevendo aspectos como o alcance, a credibilidade, o tipo de conteúdo e o impacto nas decisões de compra com a finalidade de identificar as estratégias mais eficazes para o uso de influenciadores digitais no contexto específico do agronegócio. Os resultados forneceram *insights* valiosos para as empresas do setor, permitindo o desenvolvimento de estratégias eficazes de *marketing* de influência

CONNECTING THE RURAL TO THE SCREEN: THE ROLE OF DIGITAL INFLUENCERS IN AGRIBUSINES

Keywords: social media, instagram, influencer marketing, engagement, consumer behavior

Abstract

Digital influencers play a significant role in marketing the agricultural sector, especially in the context of Instagram. This study analyzes the impact of these personalities on agribusiness brands, considering the perspectives of influencers, companies and followers. Focusing on the social network Instagram, the research addresses reach, credibility, type of content, and influence on purchasing decisions. Through the collection of quantitative and qualitative data, the research investigated the relationship between digital influencers and agribusiness, describing aspects such as reach, credibility, type of content and impact on purchasing decisions in order to identify the most effective strategies for using digital influencers in the specific context of agribusiness. The results provide valuable insights for companies sector, allowing the development of effective influencer marketing strategie.

INTRODUÇÃO

A internet transformou profundamente as interações humanas, levando à migração das conexões do mundo físico para o virtual e ao surgimento de comunidades online (TIAGO; VERÍSSIMO, 2014). No Brasil, o amplo acesso à internet e o uso crescente de redes sociais refletem mudanças nos hábitos de comunicação e consumo, exigindo que empresas adaptem suas estratégias para o ambiente digital, onde a presença online se torna essencial para alcançar e engajar o público (KEMP, 2021).

Nesse contexto, o marketing de influência destaca-se como uma ferramenta poderosa, substituindo o tradicional boca a boca pelo word-of-mouth eletrônico (e-WOM). Influenciadores digitais têm desempenhado papel central ao disseminar mensagens de marcas para públicos específicos, especialmente durante a pandemia, quando se destacaram ao oferecer conteúdos relevantes e suporte emocional (NEWBERRY, 2019; JORGE, 2023).

No Brasil, a atuação dos influenciadores digitais é expressiva, com altos índices de consumo de conteúdo produzido por eles, e considerável impacto nas decisões de compra dos

consumidores (Also, 2018).

No Brasil, essa dinâmica se estende ao agronegócio, onde surgem os agroinfluencers, criadores de conteúdo que conectam o público urbano ao cotidiano rural. Utilizando majoritariamente o Instagram, eles compartilham informações sobre práticas agrícolas, produtos e inovações, influenciando diretamente percepções de marca e decisões de compra (SCHINAIDER; BARBOSA, 2019).

Este estudo busca aprofundar o entendimento sobre o papel dos influenciadores digitais no agronegócio brasileiro, investigando como moldam a percepção das marcas e promovem o engajamento de consumidores na plataforma Instagram.

METODOLOGIA

Para alcançar os objetivos deste estudo, foram aplicados questionários a três públicos diferentes: influenciadores do agronegócio, empresas que contratam esses influenciadores e seguidores dos influenciadores. Essa abordagem visa obter uma perspectiva abrangente sobre o impacto dos influenciadores digitais nas decisões de compra no setor agropecuário. Este trabalho foi avaliado pelo Comitê de Ética

CAAE: 73274123.4.0000.5317 e após liberado ao público em questão.

A coleta de dados foi realizada por meio de questionários online utilizando a plataforma *Google Forms*®. Essa plataforma oferece recursos adequados para a criação de questionários de múltipla escolha com respostas pré-definidas, facilitando a análise posterior dos dados.

Foram desenvolvidos três modelos de questionários distintos, cada um direcionado a um público específico. Os questionários foram elaborados com base nas características e interesses de cada grupo, a fim de obter informações relevantes para a pesquisa. Os modelos de questionários completos foram anexados ao trabalho para consulta.

A seleção dos participantes foi realizada de forma aleatória, por meio de pesquisa no Instagram, focando em perfis relacionados ao agronegócio. Foi feita uma busca ativa por influenciadores do agronegócio, empresas do setor e seguidores desses influenciadores, levando em consideração critérios como engajamento, relevância e envolvimento com o setor agropecuário.

Os critérios estabelecidos para a

seleção dos influenciadores digitais incluíram: ter um mínimo de cem mil seguidores nas redes sociais, ter uma biografia ou conteúdo relacionado ao setor agropecuário em suas redes sociais.

Após a seleção dos participantes, foram enviados convites por meio do Instagram, com um link direto para o questionário correspondente ao público específico. Os participantes responderam ao questionário de forma voluntária e anônima.

Os dados coletados foram armazenados de forma segura e confidencial, garantindo a privacidade dos participantes. Posteriormente, os dados foram analisados utilizando técnicas estatísticas apropriadas, como análise descritiva, com o objetivo de identificar padrões e tendências relacionados à influência dos influenciadores digitais nas decisões de compra no agronegócio.

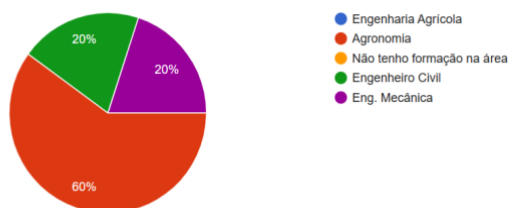
Essa abordagem metodológica permitiu uma análise abrangente do impacto dos influenciadores digitais no setor agropecuário, considerando diferentes perspectivas. Os resultados obtidos foram fundamentais para compreender como os influenciadores digitais afetam as

preferências e comportamentos dos consumidores do agronegócio, contribuindo para o conhecimento nessa área e fornecendo *insights* relevantes para as empresas do setor.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

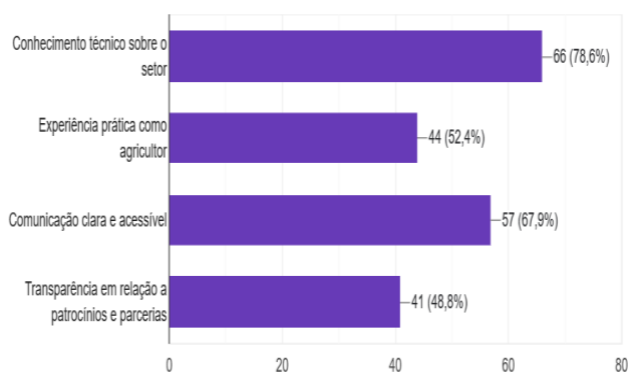
Com os resultados obtidos com os questionários direcionados aplicados aos três públicos propostos, podemos ponderar sobre informações relevantes ao tema.

Figura 1. - Formação Acadêmica dos Influenciadores



Fonte: Autores (2023)

Figura 2. - Características que Valorizam o Influencer



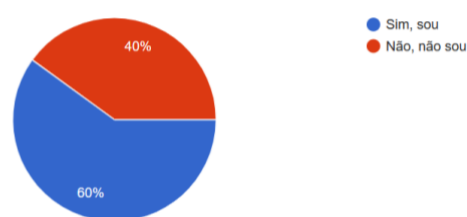
Fonte: Autores (2023)

Comparando a Figura 1 que é oriunda de dados obtidos do questionário direcionado aos *Influencers* com a Figura 2 que é oriunda de dados obtidos do questionário direcionado aos seguidores dos *Influencers*, podemos observar que o

conhecimento técnico sobre o setor é o parâmetro de maior valia para os seguidores, fato que foi observado no estudo de Barros (2022).

A experiência dos influenciadores como produtores rurais foi analisada para determinar o grau de envolvimento deles no setor. A Figura 3 ilustra a porcentagem de influenciadores que são produtores rurais e aqueles que não têm experiência como tal.

Figura 3. – Produtores Rurais



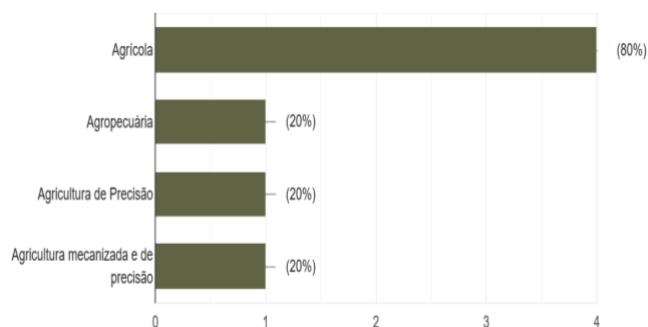
Fonte: Autores (2023)

A conexão direta desses influenciadores com a realidade do campo, ao serem identificados como produtores rurais, reforça ainda mais sua autoridade no assunto e é de grande importância para seus seguidores conforme descrito na Figura 2. Essa credibilidade é um fator crucial na construção de relações de confiança entre as marcas e os consumidores, conforme discutido por Coleman, Chernatony e Christodoulides (2011).

Para compreender em quais segmentos específicos do agronegócio os influenciadores

atuam, foi solicitado que eles selecionassem todas as opções aplicáveis. A Figura 4 ilustra a distribuição dos influenciadores nos diferentes segmentos.

Figura 4. - Segmento do Agronegócio



Fonte: Autores (2023)

Observando as Figuras 1 e 4 podemos observar que o segmento que os influencers atuam tem interferência direta da formação acadêmica, onde a formação predominante dos influencers que participaram da pesquisa é de Agronomia, e o ramo de atuação deles predominante no agronegócio é a agricultura. Outro fator que podemos observar na Figura 4 é que alguns influenciadores digitais atuam em mais de um segmento do agronegócio, refletindo a diversidade de interesses e focos presentes na comunidade de influenciadores.

A pesquisa apresenta resultados reveladores sobre os influenciadores digitais no setor do agronegócio, destacando a importância de sua formação em

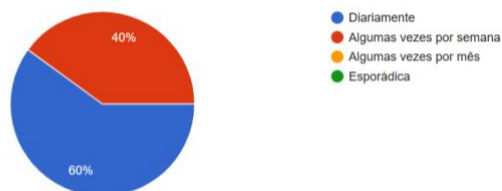
Agronomia, o que, de acordo com Santos e Kunz (2014) e Schwemmer e Ziewiecki (2018), pode contribuir significativamente para a credibilidade de suas informações.

Para entender a preferência dos influenciadores digitais quanto à rede social principal para divulgar informações sobre o agronegócio, no questionário aplicado direcionado aos digitais *influencers*, foi indagado sobre qual a principal rede social utilizadas para as postagens sobre o agronegócio.

O resultado levantado foi que 100% dos entrevistados responderam Instagram como a principal rede social, contribuindo com o estudo de Schinaider e Barbosa (2009) que descreveu o Instagram como a rede social mais utilizada pelos seguidores para acompanhar seus digitais *influencers* preferidos, sendo assim a rede social principal para as publicações dos *influencers* digitais dos seus respectivos nichos, inclusive sobre o agronegócio.

A frequência com que os influenciadores digitais fazem publicações sobre o agronegócio é um indicador importante de seu engajamento com a audiência. A Figura 5 ilustra essa frequência.

Figura 5. - Frequência de Postagens

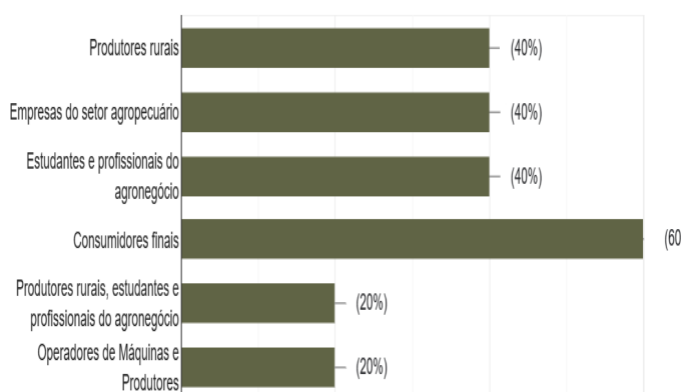


Fonte: Autores (2023)

Os dados revelam que a maioria dos influenciadores opta por fazer postagens diariamente, com 60% deles adotando essa frequência. Além disso, uma parcela considerável dos influenciadores escolhe fazer publicações algumas vezes por semana, o que implica em, quanto maior o comprometimento do *influencer*, maior o número de postagens semanais, fato que já havia sido descrito por Almeida et al. (2018) em seu estudo.

Para compreender a diversidade da audiência dos influenciadores digitais do agronegócio, foram analisadas as respostas dos participantes em relação à categoria de seu público-alvo e representados na Figura 6.

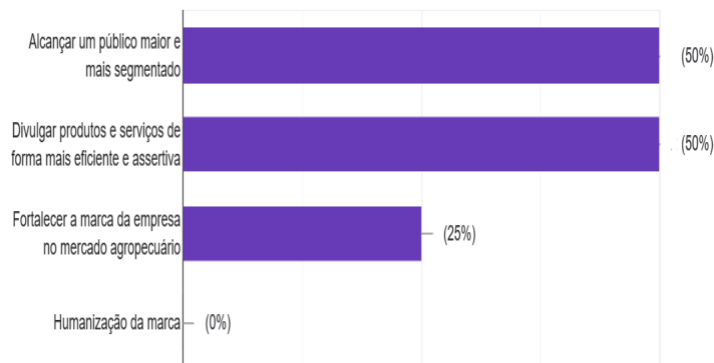
Figura 6. - Audiência Influenciadores



Fonte: Autores, (2023)

A Figura 7 apresenta os resultados sobre as principais pretensões das empresas em relação à contratação de influenciadores digitais do setor agropecuário, destacando a principal vantagem identificada pelas empresas.

Figura 7. - Principais pretensões das empresas sobre trabalhar com Influenciadores Digitais



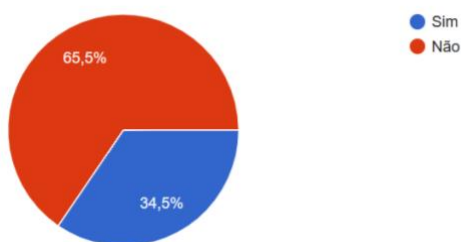
Fonte: Autores, (2023)

De acordo com Moreira *et al.* (2021), atualmente, as redes sociais desempenham um papel essencial em nossas decisões de compra. O marketing de influência tem se destacado como uma estratégia eficaz, e os influenciadores digitais desempenham um papel fundamental nesse cenário. Eles têm a capacidade de atrair e engajar um público amplo, influenciando suas escolhas e comportamentos. Essa relação próxima entre influenciadores e seguidores é valiosa para as empresas, que podem aproveitar essa conexão autêntica para alcançar seus clientes de forma mais eficaz.

Conforme Kotler (2017, p.441) “no futuro, será ainda mais difícil transmitir uma mensagem de marca. A atenção do consumidor será escassa”. Uma estratégia mais eficaz para promover uma marca junto ao público-alvo é por meio da colaboração com influenciadores. Ao compartilhar ideias e experiências com seus seguidores, o influenciador apresenta a marca de forma autêntica e envolvente. Essa abordagem não apenas aumenta a visibilidade da marca, mas também cria uma conexão genuína com os consumidores (LUTKENHAUS; JANSZ; BOUMAN, 2019).

Sobre a influência na decisão de compra e credibilidade dos seguidores se obteve os seguintes resultados:

Figura 8. - Compras por influência



Fonte: Autores, (2023)

Analisando a Figura 8, mais de 30% dos seguidores admitiram terem realizado compras recomendadas por influenciadores, fica evidente que esses profissionais têm um impacto significativo na sistemática de compras do público como descreve Vassio *et al.* (2022) em seu estudo.

CONCLUSÕES

A pesquisa revelou informações importantes sobre os agroinfluencers no agronegócio brasileiro, destacando suas formações acadêmicas predominantes, características valorizadas na profissão e a importância da vivência prática no setor para consolidar a credibilidade junto aos seguidores. Também foram identificados os segmentos do agronegócio em que mais atuam, as principais classes de audiência e as características que tornam seu conteúdo impactante. O Instagram, principal plataforma utilizada, com postagens diárias desempenhando um papel crucial no engajamento do público.

Os resultados evidenciam que o papel dos agroinfluencers está cada vez mais ligado à valorização dos produtos agropecuários, agregando valor às marcas, consolidando sua imagem no mercado e influenciando a cadeia produtiva e as decisões de consumo. Mais de 30% dos seguidores relataram ter realizado compras com base em recomendações desses influenciadores, confirmando sua relevância no setor. Além disso, a experiência como produtores rurais reforça sua autoridade e

credibilidade, características altamente valorizadas pelos seguidores, que destacam o conhecimento técnico como o aspecto mais relevante.

Observou-se também que 100% dos influenciadores utilizam o Instagram como a principal plataforma para divulgar conteúdos, com a maioria optando por postagens diárias, o que demonstra um alto nível de comprometimento com a audiência. As empresas enxergam os influenciadores como ferramentas estratégicas para aumentar a visibilidade e criar conexões autênticas com seus consumidores, reforçando a eficácia do marketing de influência nesse setor.

Estudos futuros podem explorar outras plataformas, como YouTube e TikTok, e investigar como essas estratégias podem promover práticas agrícolas mais sustentáveis e inovadoras, ampliando o entendimento do papel dos influenciadores no agronegócio digital.

REFERÊNCIAS

- ALMEIDA, M. I. S. DE . et al.. **Quem Lidera sua Opinião? Influência dos Formadores de Opinião Digitais no Engajamento.** Revista de Administração Contemporânea, v. 22, n. 1, p. 115–137, jan. 2018.
- ALSO. J. **Profissão Influencer, 2018.** Disponível em: <<https://www.julianaalso.com/single-post/2018/11/13/PROFISS%C3%83O-INFLUENCER#!>> Acesso em 22 Ago. 2019.
- COLEMAN, Darren; CHERNATONY, Leslie de; CHRISTODOULIDES, George. **B2B service brand identity:** scale development and validation. *Industrial Marketing Management*, [S.L.], v. 40, n. 7, p. 1063-1071, out. 2011. Elsevier BV.
<http://dx.doi.org/10.1016/j.indmarman.2011.09.010>. Disponível em:
<https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2011.09.010>. Acesso em: 06 abr. 2024.
- JORGE, Isabela Ulrichsen Calil. **Mídias sociais e pandemia:** como os influenciadores digitais enquadraram o tema no brasil. 2023. 62 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Mestre em Comunicação, Departamento de Comunicação Social da Puc-Rio, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2023. Disponível em: <https://www.maxwell.vrac.puc-rio.br/64975/64975.PDF>. Acesso

em: 05 abr. 2024.

KEMP, S. **Digital in Brazil: All the Statistics You Need in 2021.** 2021. Disponível em: <https://datareportal.com/reports/digital-2021-brazil>. Acesso em: 10 de maio de 2023.

KOTLER, P., KARTAJAYA, H., SETIWAN, I..Marketing 4.0: **do tradicional ao digital (ebook)**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

LUTKENHAUS, Roel O; JANSZ, Jeroen; BOUMAN, Martine Pa. **Adapting in the digital age: Stimulating dialogue on health topics in collaboration with social media influencers.** Digital Health, [s. l], n. 5, p. 2055-2076, 28 jan. 2019. Anual. Disponível em: <https://doi.org/10.1177/2055207618821521>. Acesso em: 07 abr. 2024.

NEWBERRY, Pedro.

HETEROGENEOUS EFFECTS OF ONLINE REPUTATION FOR LOCAL AND NATIONAL RETAILERS. International Economic Review, [s. l], v. 60, n. 4, p. 1565-1587, 01 nov. 2019. Disponível em: <https://doi.org/10.1111/iere.12397>. Acesso em: 05 abr. 2024.

SANTOS, João Batista Nascimento dos; KUNZ, Marinês Andrea. **ESTRATÉGIAS DE MARKETING EM PLATAFORMAS DIGITAIS.**

Revista de Administração, [s. l], v. 21, n. 12, p. 0-0, jan. 2014. Disponível em: <https://www.revistas.fw.uri.br/index.php/revistadeadm/article/view/1095>. Acesso em: 06 abr. 2024.

SCHINAIDER, Anelise Daniela; BARBOSA, Isabelle Noga. **Os Influenciadores Digitais no Processo de Tomada de Decisão de Seus Seguidores.** Revista de Administração, Sociedade e Inovação, Volta Redonda, v. 5, n. 3, p. 98-115, 01 set. 2019. Trimestral. Disponível em: <https://doi.org/10.20401/rasi.5.3.322>. Acesso em: 06 abr. 2024.

SCHWEMMER, Carsten; ZIEWIECKI, Sandra. **Social Media Sellout: the increasing role of product promotion on youtube.** Social Media + Society, [S.L.], v. 4, n. 3, p. 0-0, jul. 2018. SAGE Publications. <http://dx.doi.org/10.1177/2056305118786720>. Disponível em: doi.org/10.1177/2056305118786720. Acesso em: 06 abr. 2024.

TIAGO, M. T. P. M. B.; VERÍSSIMO, J. M. C. **Digital marketing and social media: Why bother?.** Business Horizons, v. 57, n. 6, SPECIAL ISSUE: INBAM, p. 703-708, 2014.