

ESTRATÉGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA ALAVANCAR: AS VENDAS DE IMPLEMENTOS AGRÍCOLAS: UM ESTUDO DE CASO EM UMA EMPRESA DO SEGMENTO DO AGRONEGÓCIO NO MUNICÍPIO DE ALVORADA-TO

Gabriel César Campos Zuffo¹
Eurípedes Martins da Silva Junior²
Alexandre Ribeiro Dias³
Claudeilda de Moraes Luna⁴
Cláudia da Luz Carvelli⁵
Dionathan Sales Azevedo⁶
Mayanne Barbosa dos Santos⁷
Tales Eduardo Guida Bandeira⁸

RESUMO: O presente trabalho tem como tema as estratégias de marketing digital aplicadas ao setor de implementos agrícolas, tomando como objeto de estudo a empresa, localizada no município de Alvorada-TO. O objetivo geral consistiu em analisar de que forma as ferramentas e práticas de marketing digital podem contribuir para o aumento das vendas e o fortalecimento da presença comercial da empresa. A pesquisa adotou uma abordagem mista, de caráter exploratório e descritivo, configurando-se como um estudo de caso. Foram utilizados questionários aplicados aos clientes da empresa e entrevistas com gestores, além da análise das práticas mercadológicas e de comunicação digital já implementadas. Os resultados apontaram que o público da empresa estudada é majoritariamente composto por produtores rurais de médio e grande porte, com alto grau de familiaridade com ferramentas digitais e presença ativa em redes sociais. Verificou-se que a maioria dos clientes utiliza o WhatsApp, o Instagram e websites especializados para buscar informações, solicitar orçamentos e efetuar compras, o que evidencia o avanço da digitalização no agronegócio. Constatou-se, ainda, que as estratégias digitais da empresa influenciam positivamente a decisão de compra e a reputação da marca, embora haja necessidade de aprimorar o pós-venda, a segmentação das campanhas e a automação do atendimento. Conclui-se que o marketing digital representa um instrumento estratégico essencial para a competitividade e o crescimento sustentável da empresa, permitindo maior visibilidade, aproximação com o cliente e fortalecimento da imagem institucional no mercado regional de implementos agrícolas.

877

Palavras-chave: Marketing digital. Implementos agrícolas. Vendas.

¹Acadêmico em Administração, pela Universidade de Gurupi – UNIRG.

² Orientador. Mestre em educação profissional e tecnológica. Professor (UNIRG).

³Mestre em Agronegócios pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS).

⁴Mestranda em Biociências e Saúde pela Universidade de Gurupi,

⁵Doutora em Desenvolvimento Regional e o Docente do Programa de Pós-Graduação de Mestrado em Educação Social na Universidade de Gurupi (UnirG).

⁶Graduado em Administração pela Universidade de Gurupi (UnirG). Especialista em Gestão de Recursos Humanos pela UNINTER.

⁷Acadêmica em Administração, pela Universidade de Gurupi – UNIRG.

⁸Acadêmico em Administração, pela Universidade de Gurupi – UNIRG.

ABSTRACT: The present study addresses digital marketing strategies applied to the agricultural implement sector, using as its object of analysis a company located in the municipality of Alvorada-TO. The general objective was to analyze how digital marketing tools and practices can contribute to increasing sales and strengthening the company's commercial presence. The research adopted a mixed-methods approach, exploratory and descriptive in nature, and was conducted as a case study. Data collection included questionnaires administered to the company's clients, interviews with managers, and an analysis of the digital communication and marketing practices already implemented. The results indicated that the company's target audience is predominantly composed of medium- and large-scale rural producers, who demonstrate a high level of familiarity with digital tools and maintain an active presence on social media. It was verified that most clients use WhatsApp, Instagram, and specialized websites to seek information, request quotes, and make purchases, highlighting the advancement of digitalization within agribusiness. The study also found that the company's digital strategies positively influence purchasing decisions and brand reputation, although there is a need to improve after-sales service, campaign segmentation, and automated customer support. It is concluded that digital marketing represents an essential strategic instrument for the company's competitiveness and sustainable growth, enabling greater visibility, closer customer relationships, and reinforcement of institutional image within the regional agricultural implement market.

Keywords: Digital marketing. Agricultural implements. Sales.

I INTRODUÇÃO

O agronegócio brasileiro ocupa posição estratégica na economia nacional, destacando-se como um dos principais pilares de crescimento, inovação e geração de renda. O setor responde por parcela expressiva do Produto Interno Bruto (PIB), sendo responsável pela criação de empregos e pelo desenvolvimento regional, consolidando-se como vetor essencial de competitividade no cenário global. Segundo Montoya et al. (2016), o agronegócio representa mais de um quinto do PIB brasileiro e exerce papel decisivo na geração de renda e no fortalecimento das cadeias produtivas, promovendo impactos diretos nas esferas econômica, social e ambiental.

No estado do Tocantins, e particularmente no município de Alvorada-TO, observa-se um processo de expansão significativa da produção agrícola, impulsionado pela adoção de tecnologias e pelo uso crescente de maquinários e implementos agrícolas. Dados divulgados pela Secretaria da Agricultura, Pecuária e Aquicultura do Tocantins (SEAGRO, 2025) indicam que, na última década, houve expressivo aumento da área cultivada e da produtividade de grãos, reflexo da modernização das propriedades rurais e da inserção de novas práticas gerenciais e tecnológicas no campo.

Contudo, a intensificação produtiva exige também que as empresas que compõem a cadeia do agronegócio se modernizem, integrando tecnologias digitais às suas estratégias de relacionamento e vendas. Como argumenta Barbosa (2022), a transformação digital no agronegócio tem se tornado um divisor de águas: empresas que investem em inovação e conectividade ganham competitividade, enquanto aquelas que mantêm práticas tradicionais tendem a perder espaço. Assim, compreender e aplicar o marketing digital no contexto agrícola é fundamental para acompanhar a dinâmica de um mercado cada vez mais conectado, exigente e orientado por dados.

O marketing, segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2021), evoluiu para um modelo centrado nas pessoas, na tecnologia e na conectividade — o chamado Marketing 5.0. Essa abordagem propõe o uso de ferramentas digitais não apenas para vender, mas para gerar valor, engajar e fidelizar o consumidor. No contexto do agronegócio, essa perspectiva traduz-se na criação de relacionamentos mais próximos e transparentes entre empresas e produtores rurais, mediada por canais digitais como redes sociais, e-commerce, websites e aplicativos de comunicação.

Entretanto, como destacam Santos e Amaral (2023), a maior parte das empresas do setor de máquinas e implementos agrícolas ainda apresenta baixos níveis de maturidade gerencial e tecnológica, com práticas limitadas ao controle operacional e à gestão de custos. Isso indica que há espaço para o avanço de estratégias mais estruturadas de marketing digital, capazes de ampliar o alcance, fortalecer o posicionamento e potencializar os resultados comerciais.

A empresa objeto deste estudo exemplifica esse cenário. Trata-se de uma organização familiar e multigeracional, fundada em 2003 em Alvorada-TO, inicialmente voltada à reciclagem de metais. Em 2007, expandiu sua atuação para o comércio varejista de ferragens e, posteriormente, para a produção e venda de implementos agrícolas — como garfos enleiradores, conchas trapezoidais, pegadores de bags, enleiradores de pedra e carretas agrícolas. Atualmente, é reconhecida na região MATOPIBA (Maranhão, Tocantins, Piauí e Bahia) pela qualidade e durabilidade dos produtos, além do atendimento ágil e personalizado.

Apesar dessa consolidação, a empresa mantém uma estrutura de marketing predominantemente tradicional, baseada em vendas presenciais, indicações e participação em feiras agropecuárias. Sua presença digital é incipiente, sem um planejamento formal para gestão de redes sociais, anúncios patrocinados, automação de atendimento ou uso de métricas de

desempenho. Essa limitação reduz a visibilidade da marca, impacta a fidelização e restringe o alcance em um mercado cada vez mais digitalizado.

Diante dessa realidade, formula-se o seguinte problema de pesquisa: Como as estratégias de marketing digital podem ser utilizadas para aumentar as vendas de implementos agrícolas de uma empresa do segmento do agronegócio no município de Alvorada-TO?

A justificativa para a realização deste estudo baseia-se em três dimensões complementares. A primeira diz respeito à importância econômica e social do agronegócio, cuja evolução recente no Tocantins reforça a necessidade de inovação mercadológica e de modernização das cadeias de distribuição e atendimento. A segunda dimensão está no diagnóstico organizacional da empresa estudada, que revela práticas digitais incipientes e oportunidades de aprimoramento em comunicação, captação de clientes e pós-venda. E a terceira dimensão refere-se à contribuição científica e aplicada, visto que o estudo oferece uma análise empírica sobre o impacto do marketing digital no agronegócio regional, podendo servir de referência para outras empresas de perfil semelhante.

Além disso, autores como Campos e Goulart (2020) reforçam que o e-commerce e as estratégias de comunicação digital devem ser vistos como parte integrada da estratégia comercial, e não apenas como canais de venda isolados. Para os autores, “o diferencial não está na ferramenta, mas na forma como ela é utilizada para encantar, converter e fidelizar o consumidor” (CAMPOS; GOULART, 2020, p. 15). Essa visão converge com o pensamento de Pina e Costa (2023), para quem as redes sociais proporcionam um ambiente globalizado e interativo, capaz de aproximar o cliente e a empresa, promovendo relacionamentos duradouros. Assim, a digitalização do agronegócio não é apenas uma tendência, mas uma condição para a sobrevivência e expansão das empresas do setor.

Com base nesses fundamentos, estabelecem-se as seguintes hipóteses de trabalho:

- (i) a adoção estruturada de estratégias de marketing digital — como conteúdo técnico, provas sociais e mecanismos de automação — tende a aumentar a visibilidade da marca e a intenção de compra;
- (ii) a melhoria da experiência do cliente por meio da redução de fricções no funil de vendas (tempo de resposta, transparência de orçamento, prazos e pós-venda) tem efeito positivo na conversão e na fidelização; e (iii) a coerência entre posicionamento, proposta de valor e canais

de relacionamento é determinante para o crescimento sustentável e a consolidação da empresa no mercado de implementos agrícolas.

Dessa forma, o objetivo geral deste trabalho é analisar como as estratégias de marketing digital podem contribuir para o aumento das vendas de implementos agrícolas da empresa estudada no município de Alvorada-TO. Como desdobramentos, os objetivos específicos incluem: identificar as estratégias de marketing digital atualmente utilizadas pela empresa; analisar o perfil e o comportamento de compra do público-alvo no ambiente digital; investigar tendências de marketing digital e e-commerce aplicáveis ao setor agrícola; avaliar a eficácia das práticas adotadas na geração de vendas e fidelização; e propor melhorias e novas estratégias orientadas ao desempenho comercial e à consolidação da presença digital da empresa.

2 METODOLOGIA

O presente estudo adota uma abordagem mista, combinando métodos qualitativos e quantitativos, com caráter exploratório-descritivo, voltado à análise de como as estratégias de marketing digital podem contribuir para o aumento das vendas de implementos agrícolas em uma empresa do agronegócio localizada no município de Alvorada-TO. A pesquisa caracteriza-se como um estudo de caso único, o que, segundo Yin (2015), permite a compreensão aprofundada de fenômenos contemporâneos inseridos em seu contexto real.

881

A investigação foi estruturada em quatro etapas: (i) revisão da literatura, abordando conceitos de marketing, marketing digital, e-commerce e fidelização de clientes; (ii) diagnóstico organizacional, voltado à identificação das práticas mercadológicas e digitais utilizadas pela empresa; (iii) coleta de dados, por meio de questionários aplicados aos clientes e entrevistas com a gestão; e (iv) análise e proposição de estratégias adequadas à realidade empresarial e regional.

A coleta de dados foi realizada com 15 clientes ativos — equivalentes a 10% do universo de 150 clientes cadastrados no sistema CRM da empresa — selecionados de forma não probabilística, considerando o vínculo comercial e a disposição em participar da pesquisa. O questionário estruturado utilizou escala Likert de cinco pontos, com questões fechadas, buscando avaliar a percepção dos clientes sobre atendimento, presença digital, pós-venda e intenção de compra. Paralelamente, foram conduzidas entrevistas semiestruturadas com o proprietário e o gerente comercial, permitindo compreender as práticas de marketing atuais, os desafios e as expectativas quanto ao uso das ferramentas digitais.

Complementarmente, realizou-se uma análise documental de registros internos da empresa, como relatórios de vendas, publicações em redes sociais e materiais promocionais, de

modo a verificar a coerência entre discurso e prática mercadológica. Os dados quantitativos foram tratados por meio de estatística descritiva (frequências, médias e percentuais), enquanto os qualitativos passaram por análise de conteúdo, conforme Bardin (2011), com categorização temática voltada a identificar padrões de percepção e oportunidades de melhoria.

A triangulação dos resultados, conforme recomendam Creswell e Plano Clark (2018), garantiu maior consistência e validade à pesquisa, integrando as perspectivas de clientes e gestores. O recorte geográfico abrange o município de Alvorada-TO, e a coleta de dados ocorreu entre os meses de setembro e outubro de 2025. A metodologia, portanto, busca oferecer uma visão abrangente e aplicada sobre a eficácia das estratégias digitais na expansão comercial e no fortalecimento da marca no contexto do agronegócio regional.

3 REVISÃO DE LITERATURA

O agronegócio brasileiro consolida-se como um dos setores mais relevantes da economia nacional, sendo responsável por significativa participação no Produto Interno Bruto (PIB), geração de empregos e desenvolvimento regional. De acordo com Montoya et al. (2016), o setor representa mais de um quinto do PIB nacional, contribuindo para a geração de renda e o fortalecimento das cadeias produtivas. Esse desempenho é resultado da adoção de tecnologias modernas e da crescente profissionalização da gestão no campo, que tornam o Brasil uma referência global na produção e exportação de alimentos e insumos agrícolas.

882

Apesar do avanço tecnológico e do aumento da produtividade, o setor de máquinas e implementos agrícolas ainda enfrenta desafios significativos, principalmente no que diz respeito à competitividade e à gestão comercial. Segundo Santos e Amaral (2023), muitas empresas do segmento apresentam baixa maturidade gerencial e carecem de estratégias estruturadas de marketing e inovação. Essas limitações reduzem sua capacidade de adaptação às transformações digitais e dificultam a expansão de mercado — especialmente em regiões em desenvolvimento, como o Tocantins.

3.1 Implementos agrícolas e o mercado agropecuário

Os implementos agrícolas desempenham papel essencial na modernização e na eficiência das atividades rurais. De acordo com Mantovani (1987), a escolha e utilização adequada desses equipamentos devem considerar fatores como tipo de solo, sistema de manejo e finalidade da operação, visto que tais variáveis influenciam diretamente a produtividade e os

custos de produção. O autor destaca ainda que a mecanização adequada contribui para a sustentabilidade da produção e a conservação do solo, elementos fundamentais para o agronegócio contemporâneo.

Para Silva e Winck (2019), a mecanização agrícola foi determinante para o aumento da produtividade e para a expansão das exportações agroindustriais. Entretanto, os autores alertam que o setor ainda é sensível a fatores externos, como políticas de crédito e oscilações de preços agrícolas, o que exige das empresas melhor gestão estratégica. Santos e Amaral (2023) reforçam esse ponto ao constatar que grande parte das organizações do setor carece de práticas administrativas modernas, sendo classificadas como “fracas” ou “muito fracas” em termos de maturidade em gestão de projetos.

Os mesmos autores sugerem que o fortalecimento do setor passa pela padronização de processos e pela adoção de metodologias formais de gestão, bem como pelo incentivo ao uso de ferramentas digitais e à inovação tecnológica. Nesse sentido, Pereira et al. (2023) complementam que a sustentabilidade ambiental deve ser tratada como parte integrante da estratégia de modernização do agronegócio, associando inovação tecnológica à responsabilidade socioambiental. A incorporação de práticas sustentáveis e o uso de tecnologias digitais, como rastreabilidade e controle ambiental, fortalecem a confiança do consumidor e aumentam a competitividade das empresas.

883

Assim, o setor de implementos agrícolas, além de impulsionar a mecanização e a produtividade, exige das organizações uma nova postura estratégica, baseada em gestão eficiente, inovação tecnológica e comunicação digital integrada, aspectos fundamentais para o reposicionamento competitivo no mercado agropecuário.

3.2 Marketing, marketing digital e vendas

O marketing é um dos pilares centrais da gestão contemporânea, sendo definido por Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) como um processo de criação e entrega de valor que busca compreender as necessidades do cliente e satisfazê-las de forma lucrativa e sustentável. No contexto do agronegócio, essa compreensão envolve conhecer o produtor rural, suas demandas e seus critérios de decisão de compra — que muitas vezes envolvem fatores técnicos e de desempenho, além do preço.

A transição do marketing tradicional para o digital foi acelerada pela transformação tecnológica e pela pandemia da Covid-19. Silva et al. (2021) apontam que as empresas foram

obrigadas a adotar canais de atendimento remoto e novas estratégias de relacionamento digital para sobreviver no mercado. Essa transição impulsionou o uso de e-commerce, redes sociais e ferramentas de automação como meios fundamentais de comunicação e vendas.

Kotler, Kartajaya e Setiawan (2021) reforçam que o marketing 5.0 deve unir tecnologia e humanização, priorizando experiências personalizadas e empáticas. Assim, as empresas do setor agroindustrial precisam alinhar tecnologia e propósito, construindo conexões autênticas com os clientes. Para os autores, “as organizações que integram tecnologia, propósito e humanização tornam-se mais relevantes e sustentáveis em um ambiente em constante transformação” (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2021, p. 37).

A presença digital, contudo, não deve se restringir à criação de perfis em redes sociais. Pina e Costa (2023) ressaltam que o sucesso de uma estratégia digital depende do planejamento, da consistência de marca e do engajamento contínuo. Eles enfatizam que as redes sociais possibilitam “um ambiente globalizado com resposta quase imediata”, o que favorece o relacionamento com o cliente e a ampliação do alcance da marca. No entanto, para atingir resultados, é necessário um gerenciamento estratégico das ações e métricas de desempenho.

Zenone (2012) complementa essa visão ao afirmar que o marketing mix (Produto, Preço, Praça e Promoção) deve ser constantemente adaptado à dinâmica do mercado digital. As novas tecnologias reduzem o ciclo de vida dos produtos e exigem respostas rápidas, o que reforça a importância de estratégias integradas e baseadas em dados. No setor de implementos agrícolas, isso significa alinhar a comunicação digital à capacidade de atendimento técnico e à oferta de soluções personalizadas.

3.3 E-commerce no setor agrícola

A digitalização dos processos comerciais transformou profundamente o modo como as empresas se relacionam com os consumidores. Conforme Campos e Goulart (2020), o e-commerce deve ser entendido não apenas como um canal de vendas, mas como uma estratégia empresarial que integra marketing, logística e relacionamento. Para os autores, “o diferencial não está na ferramenta, mas em como ela é utilizada para encantar, converter e fidelizar o consumidor” (CAMPOS; GOULART, 2020, p. 15).

No agronegócio, a adoção de plataformas digitais permite que empresas alcancem mercados regionais e nacionais, mesmo com estruturas físicas limitadas. O uso de sistemas de CRM, chatbots e automações de atendimento facilita o acompanhamento de clientes, a

personalização de ofertas e o fortalecimento da relação pós-venda. Silva e Costa (2020) acrescentam que o e-commerce também otimiza a gestão da cadeia de suprimentos, reduzindo custos e aumentando a eficiência logística — fator essencial para o sucesso no setor de implementos agrícolas, que lida com produtos de grande porte e alto valor agregado.

Segundo Lima e Gentil (2021), o e-commerce transformou o comportamento do consumidor, tornando-o mais exigente e conectado. O cliente atual busca conveniência, agilidade e transparência, valorizando empresas que oferecem atendimento eficiente, entrega rápida e pós-venda qualificado. Assim, o comércio eletrônico no setor agrícola representa não apenas uma oportunidade de expansão de mercado, mas também um instrumento de fidelização e fortalecimento da reputação institucional.

3.4 Fidelização de clientes

A fidelização de clientes é um dos objetivos mais relevantes do marketing moderno e está diretamente ligada à sustentabilidade do negócio. Kotler (2005) define a fidelização como o resultado de um relacionamento duradouro baseado em valor, confiança e satisfação contínua. No setor de implementos agrícolas, onde a recompra e o suporte técnico são frequentes, manter o cliente fiel é essencial para garantir estabilidade financeira e vantagem competitiva.

885

Smaniotto e Baptista (2023) ressaltam que a retenção de clientes é um fator estratégico no agronegócio, influenciando diretamente os lucros e a longevidade das empresas. Os autores destacam que “clientes satisfeitos com o suporte pós-venda tendem a permanecer fiéis à marca” (p. 7). Isso demonstra que o pós-venda deve ser considerado uma extensão do processo de vendas, e não uma etapa secundária.

Zenone (2012) acrescenta que a fidelização não está apenas na repetição de compra, mas na construção de vínculos emocionais e de confiança com o cliente. Essa relação é fortalecida por práticas como atendimento personalizado, agilidade nas soluções e comunicação transparente. Para o autor, “a confiança é o ativo mais valioso em uma relação comercial, e sua construção exige tempo, coerência e respeito ao cliente” (ZENONE, 2012, p. 150).

Além disso, as novas tecnologias e o uso de inteligência artificial (IA) têm ampliado as possibilidades de relacionamento. Segundo Santos Júnior et al. (2024), a IA contribui para a personalização em larga escala e para a automação do atendimento, o que melhora a experiência do consumidor e favorece a fidelização. No entanto, como alertam Meneghatti, Mourales e

Arruda (2022), o relacionamento humano ainda é o principal elemento de engajamento, sendo essencial equilibrar tecnologia e empatia.

Dessa forma, a fidelização de clientes, no contexto do agronegócio, deve ser compreendida como um processo estratégico e contínuo, que envolve qualidade de produto, pós-venda eficiente e comunicação digital estruturada. Empresas que investem em relacionamentos duradouros não apenas ampliam sua base de clientes, mas também fortalecem sua marca e reputação em mercados altamente competitivos.

4 DISCUSSÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

A presente seção tem por finalidade apresentar e discutir os resultados da pesquisa de campo realizada junto aos 15 clientes da empresa estudada, sediada no município de Alvorada-TO. O propósito central do estudo é compreender de que maneira as estratégias e ferramentas de marketing digital influenciam o comportamento de compra, o relacionamento e a fidelização dos consumidores no segmento de implementos agrícolas.

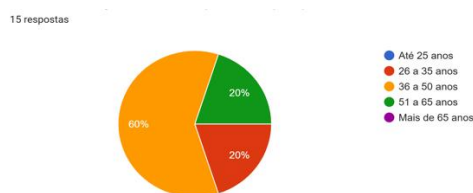
A análise dos resultados foi estruturada a partir dos gráficos e dados coletados por meio do questionário aplicado, permitindo identificar percepções, práticas e tendências relacionadas ao uso de tecnologias digitais no processo de comercialização.

886

O (Gráfico 1) apresenta a distribuição etária dos participantes da pesquisa, demonstrando que 60% estão na faixa entre 36 e 50 anos, enquanto 20% têm até 25 anos e outros 20% possuem entre 26 e 35 anos. Esses resultados indicam que o público da empresa é formado, em sua maioria, por profissionais adultos e com experiência consolidada no setor agrícola, perfil que tende a valorizar a eficiência, a credibilidade e o atendimento personalizado nas relações comerciais.

Esse panorama etário evidencia a necessidade de desenvolver estratégias digitais direcionadas a um público maduro, que utiliza os meios on-line de forma objetiva, buscando informações confiáveis e soluções práticas para otimizar suas atividades no campo. A adaptação da linguagem, dos canais de comunicação e dos conteúdos digitais a esse perfil é fundamental para ampliar o engajamento e fortalecer o relacionamento entre a empresa e seus clientes.

Gráfico 1- Faixa etária



Fonte: Dados de pesquisa, (2025)

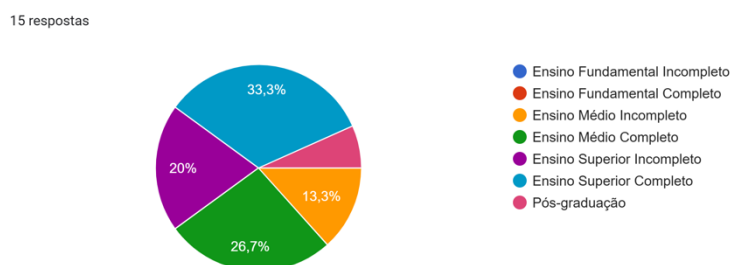
O primeiro aspecto analisado na caracterização dos participantes da pesquisa refere-se ao nível de escolaridade dos clientes da empresa estudada. O Gráfico 2 apresenta a distribuição da amostra entre os diferentes níveis de formação, evidenciando um público composto majoritariamente por indivíduos com ensino superior completo (33,3%), seguido por ensino médio completo (26,7%), pós-graduação (20%) e ensino médio incompleto (13,3%).

Esse resultado confirma que o público atendido pela empresa possui bom nível educacional, o que favorece a compreensão de conteúdos técnicos e a adoção de tecnologias no processo de compra. Um público mais instruído tende a valorizar informações detalhadas e a utilizar os meios digitais de forma estratégica, buscando comparar produtos, avaliar benefícios e compreender o valor agregado dos implementos agrícolas.

887

De modo geral, a análise do gráfico evidencia que a empresa estudada lida com clientes que possuem capacidade de análise e tomada de decisão informada, o que reforça a importância de campanhas digitais fundamentadas em clareza, confiabilidade e conteúdo técnico de qualidade, capazes de atender às expectativas de um público exigente e conectado às inovações do setor agroindustrial.

Gráfico 2 - Nível de escolaridade



Fonte: Dados de pesquisa, (2025)

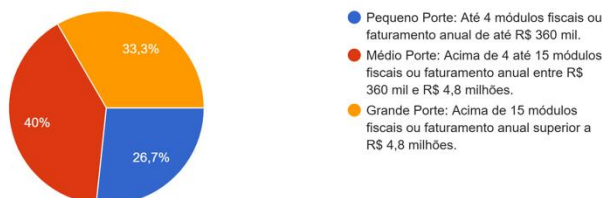
O segundo aspecto analisado na caracterização dos participantes refere-se ao porte das propriedades ou operações agrícolas, conforme apresentado no Gráfico 3. Verifica-se que 40%

dos respondentes se enquadram na categoria de médio porte, 33,3% são de grande porte e 26,7% representam pequenas propriedades. Essa distribuição revela a presença de produtores com diferentes capacidades produtivas e níveis de investimento, refletindo a diversidade do público atendido pela empresa.

A predominância de propriedades de médio e grande porte sugere que a empresa lida majoritariamente com clientes que possuem estrutura consolidada e maior poder de compra, o que amplia o potencial de adoção de soluções tecnológicas e de estratégias de marketing digital voltadas à eficiência e ao relacionamento comercial. Esses produtores, em geral, demonstram maior propensão a buscar informações sobre implementos agrícolas em plataformas digitais e a valorizar canais que ofereçam agilidade e suporte técnico.

De modo conclusivo, o resultado reforça que a empresa deve direcionar suas ações de marketing digital para fortalecer o relacionamento com esse público estratégico, utilizando abordagens personalizadas e conteúdos técnicos que comuniquem claramente o valor agregado de seus produtos, favorecendo a fidelização e o aumento das vendas no segmento agrícola regional.

Gráfico 3 - Classificação das propriedades agrícolas dos respondentes quanto ao porte operacional
15 respostas



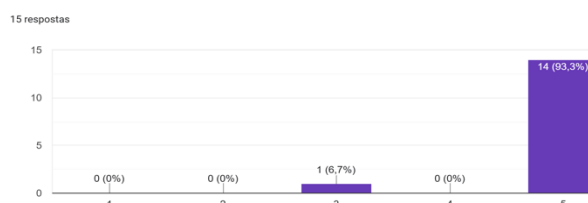
Fonte: Dados de pesquisa, (2025)

O Gráfico 4 demonstra que 93,3% dos participantes afirmaram utilizar redes sociais — como Facebook, Instagram, WhatsApp e TikTok — para buscar informações sobre implementos agrícolas, enquanto apenas 6,7% se mostraram neutros em relação à afirmativa. Essa predominância revela a forte presença digital do público-alvo, que reconhece as redes sociais como canais relevantes para pesquisa, comparação e atualização sobre produtos e marcas. O resultado reforça a importância de a empresa manter presença ativa e estratégica nessas plataformas, com conteúdos técnicos, visuais e informativos, capazes de gerar engajamento e ampliar o alcance da marca entre produtores rurais.

A tendência observada confirma o avanço da digitalização no campo, em que o produtor rural não apenas consome conteúdos nas redes, mas também as utiliza como ferramenta de

apoio à decisão de compra. Essa dinâmica introduz a necessidade de estratégias de marketing digital orientadas à informação e relacionamento contínuo, baseadas em linguagem acessível e conteúdo relevante.

Gráfico 4 - Utilização de redes sociais para buscar informações sobre implementos agrícolas



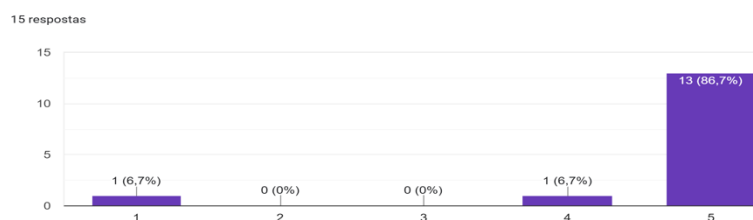
Fonte: Dados de pesquisa, (2025)

O Gráfico 5 evidencia que 86,7% dos respondentes já utilizaram o WhatsApp para se comunicar com empresas do setor agrícola, seja para solicitar orçamentos, obter informações ou tirar dúvidas. Apenas 6,7% declararam não utilizar o canal. Esse dado demonstra a consolidação do WhatsApp como ferramenta essencial de relacionamento comercial, valorizada pela agilidade, personalização e facilidade de contato direto com o fornecedor.

No contexto da empresa objeto de estudo, essa constatação reforça a necessidade de fortalecer o uso do aplicativo como canal oficial de atendimento e suporte, ampliando a automação de respostas, o envio de catálogos digitais e a integração com estratégias de pós-venda. O uso estratégico do WhatsApp aproxima o cliente da marca e reduz barreiras no processo de compra, contribuindo diretamente para a fidelização e satisfação dos consumidores.

889

Gráfico 5 - Uso do WhatsApp como canal de comunicação com empresas do setor agrícola



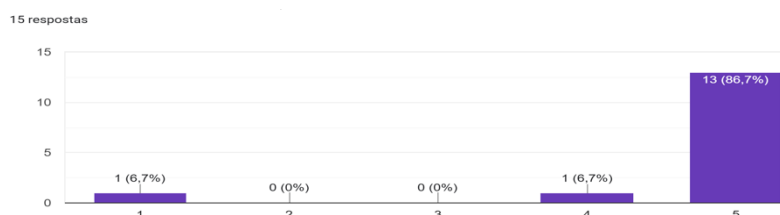
Fonte: Dados de pesquisa, (2025)

O Gráfico 6 mostra que 86,7% dos entrevistados pesquisam sobre implementos agrícolas em websites ou plataformas de e-commerce, enquanto apenas 6,7% afirmaram não realizar esse tipo de busca. Esse comportamento confirma que o público rural está cada vez mais inserido no

ambiente digital, utilizando portais e lojas virtuais para comparar preços, especificações técnicas e reputação das marcas.

Diante desse cenário, a empresa objeto de estudo deve considerar a ampliação de sua presença digital institucional, com site atualizado, catálogo eletrônico e integração com marketplaces especializados. Essa iniciativa pode não apenas aumentar a visibilidade dos produtos, mas também agilizar o processo de compra e fortalecer a credibilidade da marca no ambiente on-line.

Gráfico 6 - Pesquisa de implementos agrícolas em websites e plataformas on-line

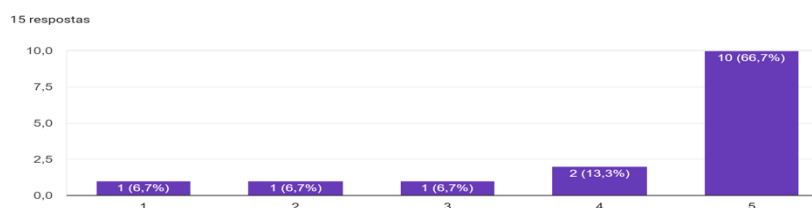


Fonte: dados de pesquisa, (2025)

O Gráfico 7 apresenta o comportamento de compra digital dos clientes, indicando que 66,7% afirmaram já ter efetuado a compra de algum implemento agrícola pela internet, seja por e-commerce ou diretamente com a empresa por canais digitais. Um pequeno percentual (20%) mostrou níveis menores de concordância, o que demonstra que, embora a adoção do comércio eletrônico esteja em crescimento, ainda há espaço para expandir e consolidar o ambiente digital de vendas da empresa.

Esse dado revela uma tendência de aceitação crescente do e-commerce no setor agroindustrial, alinhada à transformação digital que tem modificado o perfil do consumidor rural. A integração entre marketing digital e canais de venda on-line representa uma oportunidade concreta para a empresa ampliar sua competitividade, oferecendo uma experiência de compra mais prática e confiável.

Gráfico 7 – Realização de compras online de implementos agrícolas

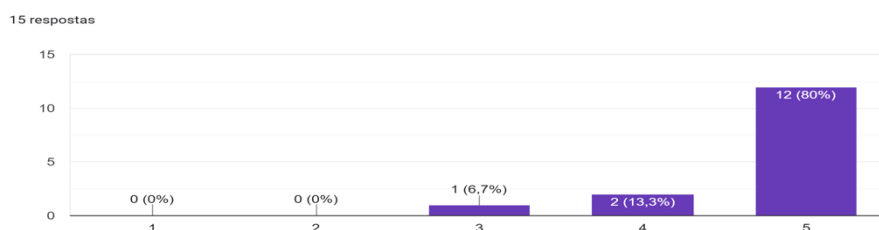


Fonte: Dados de pesquisa, (2025)

O primeiro ponto analisado nesta seção refere-se à percepção dos clientes sobre a atuação da empresa nas redes sociais. O Gráfico 2.1 evidencia que 80% dos respondentes concordam totalmente que a presença da empresa nas mídias digitais é ativa e oferece conteúdos relevantes sobre implementos agrícolas. Apenas 6,7% mostraram-se neutros, e 13,3% concordaram parcialmente. Esse resultado indica um reconhecimento positivo da estratégia de comunicação digital adotada pela empresa, que tem conseguido transmitir informações de valor, fortalecer o vínculo com seus clientes e ampliar a visibilidade de seus produtos.

Essa predominância de respostas favoráveis demonstra que as redes sociais deixaram de ser apenas canais de divulgação, tornando-se ferramentas estratégicas de relacionamento e de construção de credibilidade. A atuação consistente nesse ambiente digital potencializa a imagem institucional da empresa e contribui para o fortalecimento da marca no setor de implementos agrícolas.

Gráfico 2.1 – Avaliação da presença da empresa nas redes sociais

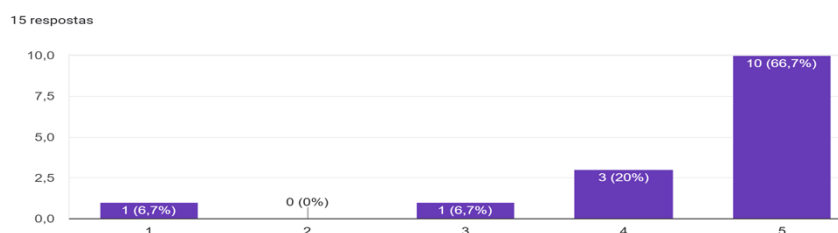


Fonte: Dados de pesquisa, (2025)

O Gráfico 2.2 complementa a análise ao abordar a eficiência da comunicação por meio do WhatsApp, canal amplamente utilizado pelos clientes da empresa objeto de estudo. Verifica-se que 66,7% dos participantes concordam totalmente que o atendimento via aplicativo é eficiente e responde às suas necessidades de forma ágil, enquanto 20% concordam parcialmente e 6,7% permaneceram neutros.

Esses resultados reforçam a importância do WhatsApp como ferramenta essencial no relacionamento comercial, por combinar rapidez, proximidade e facilidade de acesso. A empresa tem explorado de maneira assertiva esse canal, o que se reflete na percepção positiva dos clientes. Contudo, observa-se a oportunidade de aperfeiçoar o uso estratégico da plataforma, por meio de automações, mensagens personalizadas e integração com sistemas de gestão de atendimento, potencializando o suporte ao cliente e a fidelização.

Gráfico 2.2 – Eficiência da comunicação via WhatsApp



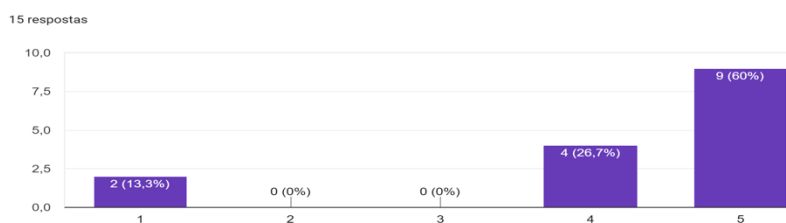
Fonte: Dados de pesquisa, (2025)

O Gráfico 2.3 analisa a percepção dos clientes quanto ao suporte pós-venda oferecido pela empresa por meio de canais digitais. Os resultados indicam que 60% dos respondentes concordam totalmente que a empresa presta um bom atendimento após a compra, enquanto 26,7% concordam parcialmente e 13,3% discordam totalmente. Essa distribuição demonstra uma avaliação predominantemente positiva, revelando que a empresa tem conseguido manter um relacionamento satisfatório com a maioria dos seus clientes no período pós-venda, consolidando assim a confiança e a credibilidade da marca no mercado.

Contudo, a presença de respostas neutras e discordantes evidencia pontos que ainda podem ser aprimorados. Parte dos clientes demonstra não perceber uniformidade ou continuidade no atendimento, o que sugere a necessidade de maior padronização nos processos de suporte. Aspectos como agilidade nas respostas, acompanhamento proativo após a entrega dos produtos e melhor integração entre os setores de vendas, assistência técnica e atendimento ao cliente despontam como áreas de atenção.

892

Gráfico 2.3 - Avaliação do suporte pós-venda oferecido pela empresa por meio de canais digitais

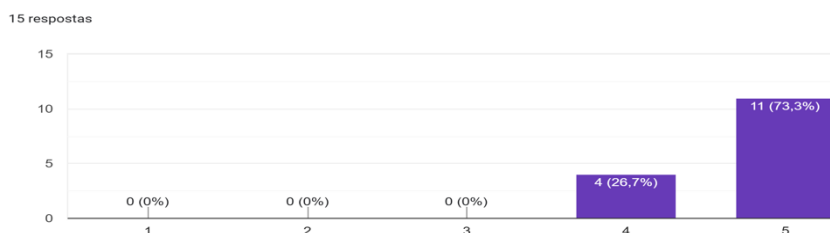


Fonte: Dados de pesquisa, (2025)

O presente gráfico demonstra que 73,3% dos respondentes concordam totalmente que as estratégias de marketing digital da empresa facilitaram o processo de decisão de compra,

enquanto 26,7% concordam parcialmente. Nenhum participante apresentou discordância. Esses resultados evidenciam que as ações digitais da empresa objeto de estudo — como presença nas redes sociais, divulgação de produtos e atendimento via WhatsApp — têm sido eficazes em fornecer informações claras, gerar confiança e reduzir as incertezas na etapa de decisão. Tal desempenho confirma que o marketing digital atua não apenas como canal de divulgação, mas como ferramenta estratégica de apoio à decisão, agregando valor à experiência do cliente e contribuindo para a conversão de vendas. (Gráfico 2.4)

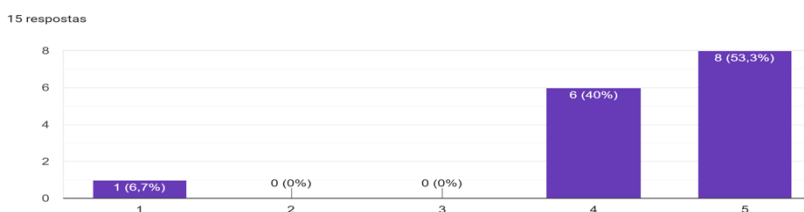
Gráfico 2.4 - Influência das estratégias de marketing digital na decisão de compra dos clientes da empresa



Fonte: Dados de pesquisa, (2025)

Adiante, observa-se que 53,3% dos respondentes concordam totalmente e 40% concordam parcialmente que o marketing digital da empresa os tornou mais propensos a comprar seus implementos agrícolas. Apenas 6,7% discordaram totalmente. Essa percepção reforça que o conteúdo divulgado digitalmente desperta maior interesse e engajamento, aproximando o consumidor do momento da compra. A combinação de fatores como credibilidade, conveniência e comunicação visual eficaz fortalece o vínculo emocional e racional do cliente com a marca. Contudo, o pequeno percentual de respostas negativas indica que ainda há espaço para ampliar o alcance e a personalização das campanhas, tornando-as mais segmentadas e direcionadas conforme o perfil do público. (Gráfico 2.5)

Gráfico 2.5 - Análise do marketing digital na propensão de compra dos clientes da empresa

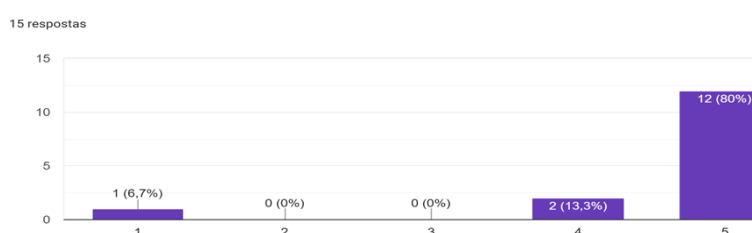


Fonte: Dados de pesquisa, (2025)

Por fim, o Gráfico 2.6 apresenta um dado particularmente relevante: 80% dos respondentes concordam totalmente que o marketing digital exerce um papel importante na

reputação da empresa, enquanto 13,3% concordam parcialmente e apenas 6,7% discordam. Esse resultado mostra que as ações digitais da empresa estudada têm repercutido positivamente na imagem institucional, reforçando atributos como qualidade, confiança e inovação. No entanto, para consolidar esse posicionamento, é essencial manter a constância de publicações, diversificar formatos (como vídeos técnicos e demonstrações de produtos) e investir na interação com os seguidores, de forma a ampliar o alcance e o engajamento nas plataformas.

Gráfico 2.6 - Contribuição das estratégias de marketing digital para o fortalecimento da imagem e reputação da empresa no mercado



Fonte: Dados de pesquisa, (2025)

4.1 PROPOSTAS ESTRATÉGICAS DE MARKETING DIGITAL PARA A EMPRESA ESTUDADA

894

Com base nos resultados obtidos na pesquisa de campo, nas entrevistas semiestruturadas com os gestores e no diagnóstico organizacional, foi possível identificar um conjunto de propostas estratégicas de marketing digital capazes de fortalecer a presença on-line da empresa e ampliar sua competitividade no mercado de implementos agrícolas. Trata-se de uma empresa familiar e tradicional que, nos últimos dezoito meses, vem expandindo sua atuação digital por meio de publicações no Instagram e atendimento comercial via WhatsApp, canais que já demonstram impacto positivo na geração de novos clientes, no aumento do volume de orçamentos e na consolidação da marca na região de Alvorada-TO. No entanto, os dados revelam a necessidade de maior estruturação, padronização e profissionalização dessas práticas, considerando o perfil do público atendido — composto majoritariamente por produtores rurais de médio e grande porte, com elevado nível educacional e forte presença nas redes sociais.

A primeira recomendação consiste no fortalecimento do uso do WhatsApp Business como ferramenta estratégica de atendimento e pós-venda, por meio da criação de um catálogo digital completo, implementação de mensagens automáticas, padronização das respostas e integração com sistemas de CRM. Essa estruturação possibilita maior agilidade, reduz o tempo

de resposta e oferece uma experiência homogênea aos clientes, reforçando a credibilidade da empresa. Paralelamente, recomenda-se intensificar a produção de conteúdo técnico e educativo para o Instagram, com a publicação de vídeos demonstrativos, depoimentos de clientes, explicações sobre o funcionamento dos implementos e orientações sobre manutenção e boas práticas agrícolas. Essa estratégia contribui para elevar a autoridade da marca e dialogar com um público altamente qualificado e exigente.

Outra ação essencial consiste na criação de um site institucional responsivo, contendo catálogo digital integrado, detalhes técnicos dos produtos, formulário de solicitação de orçamento e informações institucionais sobre a história e os valores da empresa. A presença institucional na web amplia a visibilidade da empresa, facilita a pesquisa de clientes de outras regiões e fortalece a reputação on-line. Além disso, recomenda-se a expansão gradual da empresa para marketplaces especializados do agronegócio, como Agrofy, MF Rural e outras plataformas digitais. Essa iniciativa ampliará o alcance comercial e permitirá competir em mercados estaduais e interestaduais.

Adicionalmente, é fundamental a padronização de um funil digital de vendas que organize todas as etapas do relacionamento com o cliente, desde a atração inicial por meio de conteúdo técnico, passando pelo envio do catálogo digital e atendimento consultivo, até o fechamento da venda e o acompanhamento pós-venda. Aliado a isso, sugere-se o monitoramento contínuo de métricas digitais, como engajamento no Instagram, tempo médio de resposta no WhatsApp, volume de orçamentos gerados e taxa de conversão. Essas informações permitirão ajustes estratégicos e decisões orientadas por dados.

895

Por fim, destaca-se a necessidade de estruturar um pós-venda digital mais eficiente, com fluxos automáticos de acompanhamento após a entrega dos implementos, disponibilização de conteúdos de operação e manutenção, realização de pesquisas de satisfação e criação de um canal exclusivo para suporte técnico. Esse conjunto de ações contribui para fortalecer a fidelização dos clientes, reduzir problemas de uso e consolidar a empresa como referência em atendimento e suporte no mercado regional de implementos agrícolas.

Em síntese, as propostas apresentadas oferecem um caminho estruturado, prático e alinhado às necessidades reais da empresa, permitindo que avance em sua maturidade digital, amplie sua competitividade e fortaleça seu posicionamento no agronegócio contemporâneo.

5 CONCLUSÃO

O presente estudo teve como objetivo analisar de que forma as estratégias de marketing digital podem contribuir para o aumento das vendas de implementos agrícolas de uma empresa do segmento do agronegócio, localizada no município de Alvorada-TO. A partir da revisão de literatura, constatou-se que o marketing digital deixou de ser uma tendência opcional para se tornar um elemento estruturante na competitividade organizacional. Em um mercado marcado pela inovação tecnológica e pela digitalização acelerada, a adoção de práticas digitais eficazes representa um diferencial estratégico essencial para o fortalecimento da marca, ampliação do alcance e fidelização de clientes.

Os resultados da pesquisa de campo evidenciaram que o público da empresa é composto, em sua maioria, por produtores rurais de médio e grande porte, com nível educacional elevado e familiaridade crescente com o uso de ferramentas digitais. Observou-se que a grande maioria dos clientes utiliza redes sociais, websites e aplicativos de mensagens, como o WhatsApp, tanto para buscar informações quanto para realizar contato comercial e efetuar compras on-line. Esse comportamento revela um cenário de consumidores cada vez mais conectados, que valorizam agilidade, clareza na comunicação e atendimento eficiente.

A análise demonstrou ainda que as estratégias digitais adotadas pela empresa, embora em estágio inicial, já exercem influência significativa sobre o processo de decisão de compra, a percepção de valor e a reputação da marca. Os dados indicaram que as ações de marketing digital facilitam a escolha dos produtos, aumentam a propensão à compra e reforçam a imagem institucional da empresa no mercado regional. No entanto, também foram identificados aspectos que requerem aprimoramento, como a ampliação da presença digital em diferentes plataformas, o uso de automação de atendimento, o monitoramento de métricas de desempenho e o fortalecimento do suporte pós-venda.

Dessa forma, conclui-se que o marketing digital constitui uma ferramenta indispensável para o crescimento e a consolidação da empresa estudada. Investir em estratégias digitais integradas — que combinem conteúdo técnico, relacionamento contínuo e pós-venda estruturado — permitirá à empresa ampliar sua competitividade e expandir sua base de clientes. A implementação de um plano estratégico de marketing digital, com foco em comunicação personalizada e experiência do cliente, tende a gerar resultados sustentáveis a longo prazo, fortalecendo a marca e posicionando-a como referência no mercado de implementos agrícolas.

Em síntese, a pesquisa confirma que o alinhamento entre inovação tecnológica e gestão mercadológica é determinante para o sucesso das empresas do agronegócio. A empresa objeto de estudo, ao reconhecer e investir nesse processo, demonstra potencial para consolidar sua atuação no ambiente digital e fortalecer seu papel como agente de modernização e desenvolvimento do setor agrícola na região de Alvorada-TO.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BARBOSA, Marcos Luiz Souza. Transformação digital no agronegócio: desafios, tendências e oportunidades da conectividade no campo. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Administração) – Faculdade Metropolitana, Ribeirão Preto, 2022. Disponível em: https://www.faculademetropolitana.edu.br/assets/files/repositorio/2022-p/TCC_final_Marcos_Presencial_2S2022.pdf. Acesso em: 27 maio 2025.

BARDIN, Laurence. Análise de conteúdo. Lisboa: Edições 70, 2011. Disponível em: <https://archive.org/details/bardin-laurence-analise-de-conteudo>. Acesso em: 27 maio 2025.

CAMPOS, A. de; GOULART, V. D. G. Técnicas de vendas e e-commerce. Rio de Janeiro: Expressa, 2020. E-book. ISBN 9788536533865. Disponível em: <https://app.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788536533865/>. Acesso em: 15 mar. 2025.

CRESWELL, John W.; PLANO CLARK, Vicki L. Pesquisa de métodos mistos. 2. ed. Porto Alegre: Penso, 2015. ISBN 978-85-65848-41-1. Disponível em: https://books.google.com/books/about/Pesquisa_de_M%C3%A9todos_Mistos_2_ed.html?id=HPyzCAAAQBAJ. Acesso em: 25 mai. 2025. 897

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. Marketing 4.0: do tradicional ao digital. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. Marketing 5.0: tecnologia para a humanidade. Rio de Janeiro: Alta Books, 2021.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. Administração de marketing. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006. Disponível em: https://books.google.com/books/about/Administra%C3%A7%C3%A3o_de_marketing.html?id=YZ11HAAACAAJ. Acesso em: 27 mai. 2025.

LIMA, Clelcinei de Oliveira; GENTIL, Célio. Marketing digital: planejamento estratégico no e-commerce. Revista Científica Multidisciplinar, 2021. Disponível em: <https://dspace.doctum.edu.br/bitstream/123456789/4202/1/Clelcinei%20de%20Oliveira.pdf>. Acesso em: 26 mai. 2025

MANTOVANI, E. C. Máquinas e implementos agrícolas. Informe Agropecuário, Belo Horizonte, v. 11, n. 147, p. 56-63, mar. 1987. Disponível em: <https://www.alice.cnptia.embrapa.br/alice/bitstream/doc/476945/1/Maquinasimplementos.pdf>. Acesso em: 27 mai. 2025.

MENEGHETTI, João Vitor Casarin; MOURALES, Guilherme Petersen; ARRUDA, Cândido Delfino Bolson de. O uso de ferramentas de software de gestão no relacionamento com o cliente: uma revisão de literatura. In: Tópicos especiais em administração: gestão organizacional contemporânea. v. 2. e-Publicar, 2022. p. 292-302. Disponível em: <https://editorapublicar.com.br/ojs/index.php/publicacoes/article/download/120/250/313>.

Acesso em: 26 mai. 2025.

MONTOYA, Marco Antonio; PASQUAL, Cássia Aparecida; LOPES, Ricardo Luis; GUILHOTO, Joaquim José Martins. Consumo de energia, emissões de CO₂ e a geração de renda e emprego no agronegócio brasileiro: uma análise insumo-produto. Economia Aplicada, São Paulo, v. 20, n. 4, p. 383-413, 2016. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1590/1413-8050/ea134600>

PEREIRA, Karine Santos; HAYASHI, Johnny Hideki; COLARES-SANTOS, Lechan; ENDO, Gustavo Yuho; RODRIGUES, Valdecir Cahoni. Sustentabilidade ambiental no agronegócio: uma revisão sistemática de literatura. Anais do VI Encontro Internacional de Gestão, Desenvolvimento e Inovação (EIGEDIN), v. 6, n. 1, p. 1-13, 2022. Disponível em: <https://periodicos.ufms.br/index.php/EIGEDIN/article/view/16976>. Acesso em: 24 mai. 2025.

PINA, Amanda de Queiroz; COSTA, Victor C. da. A importância do gerenciamento de projetos com a crescente do marketing digital. Revista Gestão & Gerenciamento, v. 19, jan. 2023. Disponível em: <https://www.nppg.org.br/gestaoegerenciamento>. Acesso em: 02 mai. 2025.

SANTOS JÚNIOR, Mauro Francisco dos; SOUZA, Ana Clara Tripoloni de; DANDOLINI, Gertrudes Aparecida. A transformação no relacionamento com cliente e na cocriação de valor com inteligência artificial: uma revisão narrativa. 2024. Disponível em: <https://www.academia.edu/73016144>. Acesso em: 21 mai. 2025.

898

SANTOS, Fábio Januário Gonçalves dos; AMARAL, Cleide Suely Teixeira do. Gestão de projetos em empresas do setor de máquinas e implementos agrícolas do Estado de São Paulo. Revista Inovação, Projetos e Tecnologias – IPTEC, v. 11, n. 1, p. 1-21, jan./jun. 2023. Disponível em: <https://doi.org/10.5585/iptec.v11i1.22054>. Acesso em: 03 mai. 2025.

SILVA, Bruna Antunes da; WINCK, César Augustus. Evolução da quantidade de máquinas e implementos agrícolas nas propriedades rurais brasileiras (1960-2017). Revista Visão: Gestão Organizacional, Caçador, SC, p. 174-188, jun. 2019. ISSN 2238-9636. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.33362/visao.v8i1.1934>. Acesso em: 27 mai. 2025.

SILVA, W. M. da; MORAIS, L. A. de; FRADE, C. M.; PESSOA, M. F. Marketing digital, E-commerce e pandemia: uma revisão bibliográfica sobre o panorama brasileiro. Research, Society and Development, v. 10, n. 5, p. e45210515054, 2021. DOI: <https://doi.org/10.33448/rsd-v10i5.15054>. Acesso em: 25 mai. 2025

SMANIOTTO, Gisele; BAPTISTA, Fernanda H. F. Fatores que influenciam a fidelização do cliente de máquinas agrícolas. RECIMA21 – Revista Científica Multidisciplinar, v. 4, n. 11, 2023. Disponível em: <https://doi.org/10.47820/recima21.v4i11.4524>. Acesso em: 26 mai. 2025.

YIN, Robert K. Estudo de caso: planejamento e métodos. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2015. Disponível em: https://books.google.com/books/about/Estudo_de_Caso_5_Ed.html?id=EtOyBQAAQBAJ. Acesso em: 27 maio 2025.

ZENONE, Luiz C. Marketing: conceitos, ideias e tendências. Rio de Janeiro: Atlas, 2012. E-book. ISBN 9788522476428. Disponível em: <https://app.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788522476428/>. Acesso em: 21 mai. 2025.