



**FACULDADES DE ENSINO SUPERIOR DO CENTRO DO PARANÁ**  
**ENGENHARIA AGRONÔMICA**

**EVERTON DA SILVA**

**AS ESTRATÉGIAS DE MARKETING DIGITAL NA EMPRESA BIOTRIGO  
GENÉTICA ADOTADAS DURANTE A PANDEMIA DE COVID- 19**

**PITANGA**

**2020**

**EVERTON DA SILVA**

**AS ESTRATÉGIAS DE MARKETING DIGITAL NA EMPRESA BIOTRIGO  
GENÉTICA ADOTADAS DURANTE A PANDEMIA DE COVID- 19**

Trabalho de curso apresentado ao Curso de Engenharia Agrônômica, Área das Ciências Agrárias da Faculdade UCP Faculdade de Ensino Superior do Centro do Paraná, como requisito à obtenção de grau de Bacharel em Engenharia Agrônômica.

Professor Orientador: Daiane Secco.

**PITANGA-PARANÁ**

**2020**

## SUMÁRIO

<b>1. INTRODUÇÃO .....</b>	<b>06</b>
<b>2. REFERENCIAL TEÓRICO .....</b>	<b>07</b>
<b>2.1 Marketing .....</b>	<b>07</b>
<b>2.2 Marketing Digital .....</b>	<b>08</b>
<b>2.3 Marketing no Agronegócio .....</b>	<b>09</b>
<b>3. MATERIAIS E MÉTODOS .....</b>	<b>10</b>
<b>4. RESULTADOS E DISCUSSÕES .....</b>	<b>10</b>
<b>5. CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>	<b>16</b>
<b>6. AGRADECIMENTOS .....</b>	<b>16</b>
<b>7. REFERÊNCIAS .....</b>	<b>17</b>

# AS ESTRATÉGIAS DE MARKETING DIGITAL NA EMPRESA BIOTRIGO GENÉTICA ADOTADAS DURANTE A PANDEMIA DE COVID- 19

## THE DIGITAL MARKETING STRATEGIES AT THE BIOTRIGO GENETICS COMPANY ADOPTED DURING THE COVID PANDEMIC 19

SILVA, Everton<sup>1</sup>

SECCO, Daiane<sup>2</sup>

### RESUMO

A tecnologia, os meios de comunicação e marketing vinculados à internet são as ferramentas atuais de fazer negócios e para exposição de bens e serviços. Empresas passam a cada dia mais utilizar o marketing digital e suas ações buscando atingir seus consumidores de forma remota, tal motivação é dada pelo avanço de usuários conectados há uma plataforma digital. Esse segmento afetou também as empresas do agronegócio, com o acréscimo das tecnologias no campo buscadas pelo empresário rural. A evolução desse tipo de ações já era acelerada, com a chegada da pandemia de Covid – 19 no Brasil, a alternativa de manter contato e suporte aos clientes foi pela alternativa digital, que elevou ainda mais a busca por essa ferramenta de disseminação de informações. Levando em consideração o cenário atual e as tendências do crescimento das ferramentas digitais, o objetivo desse estudo foi identificar quais as estratégias de marketing digital foram adotadas pela empresa Biotrigo Genética e avaliar o alcance e o desempenho dos eventos digitais promovidos durante a pandemia de Covid – 19. Tratou-se de uma pesquisa descritiva, quantitativa e estudo de caso, cuja coleta de dados aconteceu exclusivamente na empresa em questão, por meio de entrevistas e análise de documentos. Dentre as estratégias adotadas pela empresa, podemos destacar a realização de webinars, que ao todo foram seis de grande importância, treinamentos online com clientes e multiplicadores, vídeos instrutivos e outras maneiras digitais como forma de levar a informação ao público sobre o mercado de trigo. Os resultados obtidos pelos levantamentos mostraram que o marketing digital é a nova forma de interação com o público, e que as metodologias utilizadas pela empresa Biotrigo Genética superaram as expectativas quanto ao número de participantes e a classe de profissionais atingidos, além do bom alcance territorial em que os eventos proporcionaram, mostrando que a cadeia do trigo tem avançado além da região principal como o sul do país. Os números levantados nos mostram também a eficiência das mídias sociais como meio de divulgação dos eventos promovidos. Portanto, a combinação de diferentes estratégias de marketing digital proporcionou a empresa manter suas operações e o contato com o seu cliente durante o isolamento social.

**Palavras-chave:** Tecnologia. Estratégia. Transformação.

---

<sup>1</sup>Acadêmico do curso de Engenharia Agrônoma, Faculdades do centro do Paraná, E-mail: eng\_everton.silva@ucpparana.edu.br.

<sup>2</sup>Docente orientadora do curso de Engenharia Agrônoma, Faculdades do Centro do Paraná. E-mail: prof\_daianesecco@ucpparana.edu.br

## **ABSTRACT**

Technology, media and marketing linked to the Internet are the current tools of doing business and for displaying goods and services. Companies spend more and more use digital marketing and their actions seeking to reach their consumers remotely, such motivation is given by the advancement of connected users there is a digital platform. This segment also affected agribusiness companies, with the addition of technologies in the field sought by rural entrepreneur. The evolution of this type of actions was already accelerated, with the arrival of the Covid pandemic – 19 in Brazil, the alternative of maintaining contact and customer support was through the digital alternative, which further increased the search for this tool for disseminating information. Taking into account the current scenario and trends in the growth of digital tools, the aim of this study was to identify which digital marketing strategies were adopted by biotriigo genetics and to evaluate the scope and performance of digital events promoted during the Covid pandemic – 19. This was a descriptive, qualitative and case study, whose data collection took place exclusively in the company in question, through interviews and document analysis. Among the strategies adopted by the company, we can highlight the realization of webinars, which in all were six of great importance, online training with customers and multipliers, instructional videos and other digital ways to bring information to the public about the wheat market. The results obtained by the surveys showed that digital marketing is the new form of interaction with the public, and that the methodologies used by the company Biotriigo Genética exceeded expectations regarding the number of participants and the class of professionals affected, in addition to the good territorial reach in which the events provided, showing that the wheat chain has advanced beyond the main region as the south of the country. The figures raised also show the efficiency of the partner media as a means of dissemination of promoted events. Therefore, the combination of different digital marketing strategies has allowed the company to maintain its operations and contact with its client during social isolation.

**Keywords:** Technology. Strategy. Transformation.

## 1. INTRODUÇÃO

A tecnologia é um recurso que afetou profundamente a forma de fazer negócios, exigindo desde então uma adaptação de todas as organizações para anunciar seus produtos e serviços, e para interagir com os seus clientes (FERREIRA, 2018).

A disseminação da tecnologia e acesso à internet fez com que as empresas passassem cada vez mais a utilizar o marketing digital em suas ações, visando aumentar seu potencial de mercado e os lucros. Tal escolha se dá pela facilidade que o acesso à internet nos dá, o que nos trouxe novas ferramentas para as empresas atingirem seus consumidores (FERREIRA, 2018). A motivação para as empresas optarem por essa ferramenta são inúmeras, principalmente pelo levantamento que mais da metade dos brasileiros estão conectados em uma página na web (TRUCHI, 2019).

Essas mudanças e estratégias de marketing digital não foram diferentes para as empresas do agronegócio, pois computadores, celulares e outras tecnologias empregadas no mundo agro, têm conquistado os empresários do setor agrícola, que perceberam que podem utilizar essas tecnologias a seu favor, com uma simples previsão do tempo ou até as tendências de mercado (VIEIRA, 2016).

A Associação Brasileira de Marketing Rural e Agronegócio (ABMRA) realizou uma pesquisa e constatou que a tecnologia aliada com a internet, está cada dia mais presente no meio rural. Dados levantados apontam que de 2013 até 2017 o aumento de dispositivos móveis por agricultores rurais teve um crescimento de 48%, onde pelo menos 96% dos entrevistados possuem alguma conta em redes sociais, sendo Whatsapp, Facebook e Youtube as mídias mais utilizadas.

O avanço das mídias digitais e as tecnologias empregadas no mundo do agronegócio ganhou destaque na revista Globo Rural na edição de agosto de 2020, sendo a manchete de capa com o título de “O novo produtor online”. A publicação da revista traz também que com o avanço da epidemia, a mídia digital tornou-se a ferramenta de grande utilidade no meio rural. Ferramentas como GPS, imagens de satélite já faziam parte do cotidiano agrícola, agora em épocas de isolamento social, o uso da tecnologia para busca de informações e controles administrativos das propriedades rurais tornou-se primordial no dia a dia do empresário do campo. Edson Bolfe, pesquisador da Embrapa Informática e coordenador do estudo sobre digitalização destaca, “A adesão de ferramentas digitais é em todo sistema de produção, o uso já vinha crescendo antes, mas com toda essa situação de distanciamento acelerou o processo” (GLOBO RURAL, 2020).

Com a evolução do problema de epidemia de Covid – 19 muitas alternativas de merchandising utilizado pelas empresas do setor agrícola, como meio de expor suas tecnologias, tiveram que ser substituídas pelo modelo digital, uma alternativa de amparar seus consumidores e clientes com informações e acompanhamento técnico. Nessa época de isolamento social e reinvenção das estratégias de marketing e negócio, as mídias sociais ganharam impulso para espalhar a informação utilizando o meio digital para manter o contato entre cliente e empresa.

Levando em consideração o cenário atual e as tendências do crescimento das ferramentas digitais, o objetivo desse estudo foi identificar quais as estratégias de marketing digital foram adotadas pela empresa Biotrigo Genética e avaliar o alcance e o desempenho dos eventos digitais promovidos durante a pandemia de Covid – 19.

## **2. REFERÊNCIAL TEÓRICO**

### **2.1 Marketing**

Las Casas (2017) faz uma análise sobre o termo marketing, que vem do inglês, e foi introduzido no Brasil em 1954 com a tradução de mercadologia, quando iniciaram os primeiros ensinos superiores seguindo essa metodologia, mas sendo a ideal definição como estudo de mercado, como diz a correta tradução, e que leva em consideração toda dinâmica de mercado, não apenas o estudo mercadológico.

Pride e Ferrell (2015) relatam que quando questionamos pessoas sobre o que conhecem de marketing, muitas respostas são levantadas, a que mais repercute é que o marketing são vendas ou propagandas, que até certo ponto não estão errados, a quem trata desse assunto, de uma forma mais complexa, e que leva em consideração o marketing como estratégia de trocas, que ambos sejam beneficiados, tanto fornecedores, quanto cliente. O marketing são atividades que possuem ideias de atrair os clientes, com trocas daquilo que os interessa, e que possuem todo planejamento e cuidado com o público-alvo e sociedade (GREWAL, 2016).

Pessoas são influenciadas a consumirem produtos, seja por propagandas, anúncios, ou outras tantas formas de receberem informações de itens ofertados, pois consumidores estão todos os dias sendo influenciados por tendências do meio em que vivem, sendo assim a sedução e a presença da marca uma grande ferramenta estratégica do marketing (HONORATO, 2004).

Já no ponto de vista de Berry (2002) existe o marketing de relacionamentos, que leva em consideração o esforço das empresas em ter um relacionamento construtivo com os clientes,

não sendo um trabalho de troca de benefícios momentâneo, mais sim de longo prazo. No conceito de Churchill (2012) existem vários tipos de marketing, tendo por mais relevância o que mais se enquadra no estudo a metodologia do tipo produto, que tem como estratégia a troca de produtos tangíveis, como por exemplo, vender uma nova semente de trigo.

O marketing, geralmente é visto como a tarefa de ter ideias, colocar em ação e oferecer bens e serviços aos clientes, seja físico ou jurídico. Mas o trabalho do marketing abrange mais do que essa ideia, envolvendo-se com eventos, pessoas, ambientes, organização e execução das tarefas planejadas. (KOTLER e KOTLER, 2000). Muitas empresas associam marketing apenas para oferta ou exposição do seu produto, talvez por não possuírem um conhecimento tão profundo sobre o tema, deixando de lado que o marketing deve ser aplicado como estratégias de negócio. (TRUCHI, 2019).

## **2.2 Marketing Digital**

Pouco tempo atrás, empresas conceituadas investiam para construir suas marcas usando a mídia de massa ou a mídia tradicional, que era através de revistas, jornais, televisão, que até então era o principal meio de disseminação de informações. Hoje falando de marketing digital, nos leva a ver as mudanças que ocorreram, e muitos meios utilizados ficaram para trás, em um passado não muito distante (TRUCHI, 2019).

A tecnologia se tornou o centro de estratégias de marketing, o digital substituiu muitas outras ferramentas, a internet evoluiu e se tornou chave de negócios, sendo cada vez mais popular e consumida como uma maneira de atingir os objetivos. Essa ferramenta se tornou indispensável em uma empresa, como forma de interação com seus clientes de maneira mais rápida e eficiente. Trouxe facilidade de aproximação entre empresa e cliente, otimizando o tempo muitas vezes de conversas e troca de informações entre ambas as partes. A utilização dessa metodologia de marketing dentro de uma empresa deve ser avaliada de como é sua interação com o público e qual o retorno à empresa pode ter, sabendo que, é uma estratégia que demanda tempo e custo (RÉVILLION *et al.* 2019).

Gabriel e Kiso (2020) destacam duas situações em que o marketing digital pode ser incorporado para benefício da empresa, sendo elas a metodologia do tipo outbound, ou seja, de saída, que trata-se de chamar ou atrair públicos em potencial através de chamadas, ou combinar a publicidade com o tema relacionado à empresa, uma maneira de fidelização dos clientes. Outra situação é a chamada inbound, de entrada, que se trata das estratégias digitais utilizados pelas empresas como webinars, boletins eletrônicos e outras ferramentas, estimulando com que



o público interaja em seus ambientes conhecendo assim mais dos seus produtos ou serviço, ou seja, fazendo com que o público chegue até você.

Com tanta gente conectada, em diversas plataformas de comunicação, uma estratégia de marketing digital que ganhou espaços foi o marketing viral, que utiliza de meios já existentes para disseminar suas informações, nas chamadas redes sociais, que tem uma interconexão de pessoas, que lhes permitem a socialização, suporte, troca de informações, compartilhamentos, por meio desses ambientes chamados mídias sociais (ROCHA e TREVISSAN, 2020).

Muitas outras questões tornam o marketing digital mais cobiçado, tanto pela facilidade de acompanhar a aceitação das publicidades, a rapidez do retorno das atividades, um maior alcance de área e de públicos e a facilidade de inserção em qualquer empresa que quer expressar sua marca (RÉVILLION *et al.*, 2019).

### **2.3 Marketing no agronegócio**

Para Neves (2016) o termo agronegócio não é de hoje que tem se falado, de maneira geral, até meados do século XX, a agricultura era diferente da atual, seja nas plantações ou pecuária, se fazia de tudo. O termo Agribusiness, conceito de agronegócio que vem do inglês, proposto por Davis e Goldberg em 1957, e difundindo intensamente no Brasil na década de 1980, leva em consideração não somente a agricultura atual, mais sim a praticada a 50 anos atrás, que mesmo em magnitudes diferentes, teve sua devida importância. Assim, o termo está relacionado desde o antes da porteira, até o após a porteira, participando de toda cadeia produtiva, da produção a comercialização (NEVES, 2016).

Segundo a confederação da agricultura e pecuária do Brasil (CNA), o crescimento do agronegócio brasileiro tem sido vetor importante da economia brasileira, com levantamentos de 2019 de bens e serviços gerados no agronegócio, que chegou a R\$ 1,55 trilhão ou 21,4% do PIB brasileiro, com a maior parcela destinada ao ramo agrícola, com 68% desse valor. Tal crescimento é destacado pelo intenso avanço tecnológico, elevando os dados de produtividade no setor agropecuário (ARAUJO, 2007).

Em toda empresa, o marketing é fator indispensável, como forma de oferecer seu bem ou serviço e de criar estratégias para ganho de mercado. No agronegócio não é diferente, multinacionais tem investido intensamente em marketing e propagandas para expor seus produtos de forma que possa atrair o consumidor. O marketing no agronegócio é também uma maneira da empresa ter boas relações com seus clientes, uma vez que não é utilizada apenas para oferecer produtos e serviços, mais sim uma maneira de deixar claro suas vantagens, ficando

mercado que esse posicionamento estratégico não deve ser utilizado apenas na aquisição do bem ofertado, mas no pós venda, firmando assim a confiança do cliente (PRIDE E FERRELL, 2015).

Existem técnicas de aplicar o marketing no agronegócio, se tratando de produção agropecuária, é feita sem uma interferência mercadológica, normalmente produz porque já é tradicional, porque alguém solicitou ou porque foi contratado, mais não porque o marketing o incentivou a produzir. Assim o marketing no agronegócio é desenvolvido em termos da empresa e do produto agropecuário (ARAUJO, 2007).

### **3. MATERIAIS E MÉTODOS**

O presente estudo caracteriza-se como uma pesquisa descritiva, de caráter exploratório e estudo de caso, a fim de analisar a adoção de novas estratégias de marketing digital pela empresa Biotrigo Genética, e coletar informações quantitativas referentes aos resultados de alcance de público dos eventos digitais promovidos pela empresa durante a pandemia de Covid – 19.

A Biotrigo Genética é uma empresa que está no mercado a doze anos, sediada em Passo Fundo – RS com filial em Campo Mourão – PR, atuando com melhoramento genético de trigo, e contando hoje com mais de 80% da genética dos trigos semeados no Brasil.

A coleta das informações ocorreu nos meses de abril a outubro de 2020, período que o país enfrentava o pico da pandemia de Covid – 19. A coleta dos dados ocorreu exclusivamente na empresa Biotrigo Genética, por meio de entrevistas com os responsáveis envolvidos nas promoções dos eventos e análise dos dados gerados através do público inscrito nos eventos e nos canais de transmissão dos eventos.

Os dados fornecidos pela empresa, foram coletados nas inscrições de cada evento, onde os participantes informaram o local de participação (cidade, estado e país), profissão e como souberam dos eventos.

Os dados obtidos foram analisados através de estatística descritiva. Os mesmos foram tabulados e tratados no programa Excel.

### **4. RESULTADOS E DISCUSSÃO**

As estratégias adotadas pela empresa para levar informação de forma remota foi de Marketing digital, chamado *inbound*, de entrada, descrita por Gabriel e Kiso (2020), que se

trata das estratégias digitais utilizadas pelas empresas como webinars, boletins eletrônicos e outras ferramentas, estimulando com que o público interaja em seus ambientes conhecendo assim mais dos seus produtos e serviços, ou seja, fazendo com que o público chegue até você.

A empresa realizava inúmeros eventos presenciais a fim de divulgar os materiais lançados no mercado, seminários com os clientes e multiplicadores, treinamentos nas unidades de beneficiamento de sementes, mas com a chegada da pandemia, os eventos foram realizados de forma digital. Os eventos promovidos foram identificados de forma cronológica em que foram realizados e analisado os resultados de alcance que cada evento proporcionou (Tabela 01).

Os primeiros eventos, webinares I e II, vieram com a ideia de posicionamento das cultivares, já que foram realizados na abertura da safra de trigo e para aproveitar o momento, alguns temas de manejo foram incluídos no evento, obtendo juntos mais de duas mil inscrições e um público superior a oito mil visualizações (Tabela 1).

O webinar de Nutrição Animal, tratou sobre trigos destinados a alimentação animal, sendo um evento exclusivo para o tema, pois veio em substituição aos eventos realizados de forma regionalizada em locais de bacia leiteira, com um número limitado de participantes, o que trouxe resultados de mais de oitocentos inscritos e um público com mais de duas mil visualizações (Tabela 1).

O mesmo aconteceu com o webinar de qualidade industrial, foi a maneira de substituir aos eventos promovidos exclusivamente em moinhos, onde a equipe técnica da Biotrigo realizava demonstrações da qualidade industrial das farinhas provenientes de trigo com sua genética. Com o evento digital, o alcance foi além das moageiras, atingindo um público com mais de oitocentos inscritos e duas mil visualizações, ligados ao campo, ou ao ramo alimentício (Tabela 1).

E o evento de maior ênfase e expectativa, foi o Dia de Campo Digital, metodologia utilizada pela primeira vez em 2020, que ganhou um grande público de diversas áreas interligadas ao setor tritícola, evento esse, que substituiu o dia de campo presencial, realizado anualmente com convidados, licenciados e parceiros comerciais, totalizando no máximo trezentos pessoas, contou com mais de mil e setecentas inscrições e mais de dez mil visualizações pelos canais da Biotrigo e de parceiros que divulgaram o evento (Tabela 1).

**Tabela 1.** Resultados de alcance dos eventos promovidos pela empresa Biotrigo Genética durante a pandemia de Covid-19.

<b>EVENTO</b>	<b>TEMAS</b>	<b>PÚBLICO</b>	<b>INSCRITOS</b>	<b>ALCANCE (ACESSOS)</b>	<b>DATA</b>
<b>WEBINAR TÉCNICO I</b>	- Posicionamento portfólio TBIO	- Acadêmicos - Técnicos - Agricultores	1217	4.800	29/04/20
<b>WEBINAR TÉCNICO II</b>	- Manejo de nematoides	- Acadêmicos - Técnicos - Agricultores	845	3.900	06/05/20
<b>WEBINAR NUTRIÇÃO ANIMAL</b>	- Trigos para alimentação animal	- Pecuaristas - Veterinários - Zootecnistas	897	2.200	03/06/20
<b>WEBINAR QUALIDADE INDUSTRIAL</b>	- Qualidade dos trigos nacionais	- Padeiros - Moinhos - Ind. Alimentos	803	2.300	08/07/20
<b>DIA DE CAMPO DIGITAL</b>	- Lançamento de Cultivares - Manejo para dessecação	- Técnicos - Agricultores - Sementeiros	1725	10.000	27/08/20
<b>DIA DE COCHO</b>	- Manejo e benefícios dos trigos para alimentação animal.	- Pecuaristas - Veterinários - Zootecnistas	520	2.300	28/10/20
<b>TBIO NA ESTRADA</b>	- Rendimento - Estratégias de manejo	- Público em geral	-	1.000	Semanal
<b>GALERIA TBIO</b>	-	- Público em geral	-	150	-

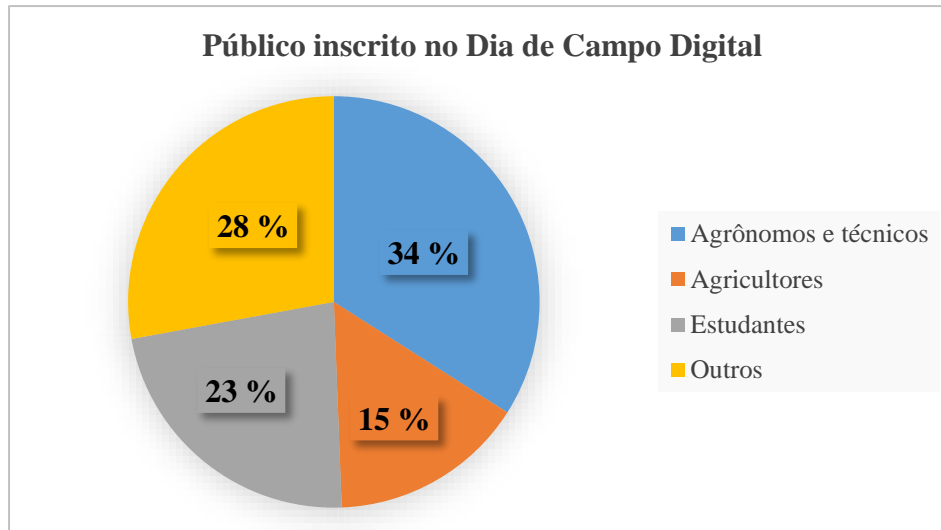
Fonte: Do Autor (2020).

O grande número de eventos promovidos deu-se pelo tempo de pandemia que se estendeu por todo ciclo da cultura do trigo, além de ser uma alternativa de menor custo e de se manter em atividade no período crítico. O sucesso das inscrições e participações vieram em decorrência do mesmo fator, pois com o cancelamento das formas tradicionais de conhecer as tendências e novidades do trigo de forma presencial, foram substituídos pela ferramenta digital. O livre acesso a participação, buscou vários públicos e em especial o produtor rural. Chapchap (2020) mostra um levantamento realizado pelo Comitê Gestor de Internet – CGI, que o Brasil atingiu em 2019 um total de 126,9 milhões de usuários de internet, com um crescimento de 49% na zona rural.

Quanto ao perfil de público inscrito no Dia de Campo Digital (Gráfico 1), nos trouxe resultados satisfatórios de alcance, visto que, comparado ao tradicional dia de campo anual presencial, o evento levou informações para estudantes, com uma participação de 23% dos

inscritos, agrônomos e técnicos com 34%, agricultores com 15% e entre outros profissionais ligados a cadeia tritícola com 28%.

**Gráfico 1.** Público inscrito no Dia de Campo Digital.

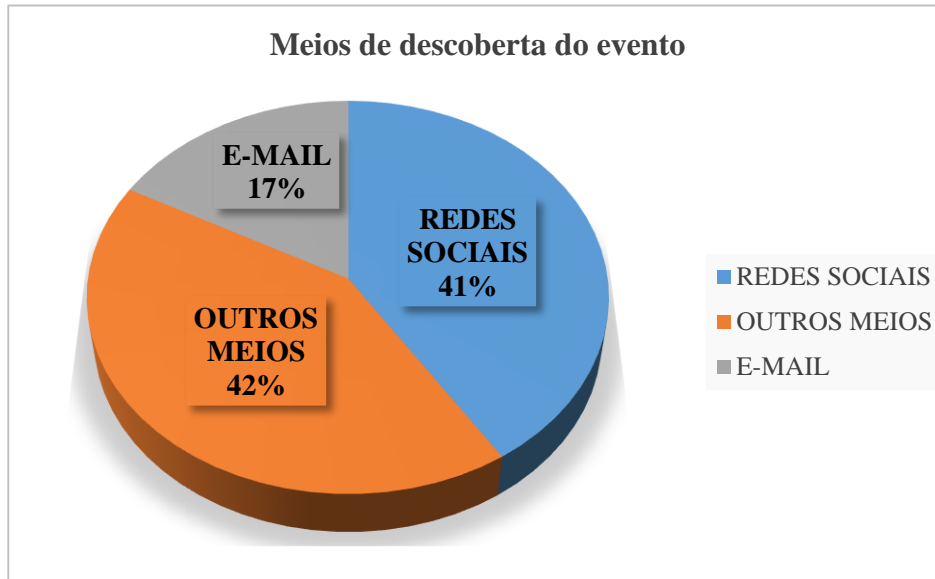


Fonte: Do Autor (2020).

O grande número de estudantes participantes vem de encontro com o cenário atual, a busca por informações referentes as culturas de maior importância para o país, visto que muitas instituições de ensino estão a muito tempo de portas fechadas. Os eventos promovidos trazem atualidades no cenário tritícola e muitos pontos importantes para o manejo da cultura, fator esse também que elevou o número de agrônomos e técnicos que estão ligados ao ramo tritícola. O número de agricultores participantes condiz com a realidade no novo modelo de agricultor, como mencionou a Revista Globo Rural edição de agosto (2020), que destaca o homem do campo como um novo empresário digital, a epidemia forçou o uso das tecnologias em fazendas por todo país para negociações, informações e controle das propriedades.

Quanto a descoberta do evento, as redes sociais tem se mostrado como um eficiente método de divulgação, onde 41% dos inscritos souberam do evento Dia de campo Digital através das redes sociais, como Instaram, Facebook e Whatsapp. Outros 42% souberam pelos métodos tradicionais, como rádio e televisão e por convites de forma informal. O restante do público inscrito soube por e-mail recebidos da própria empresa (Gráfico 2).

**Gráfico 2.** Meios de descoberta do Dia de Campo Digital.

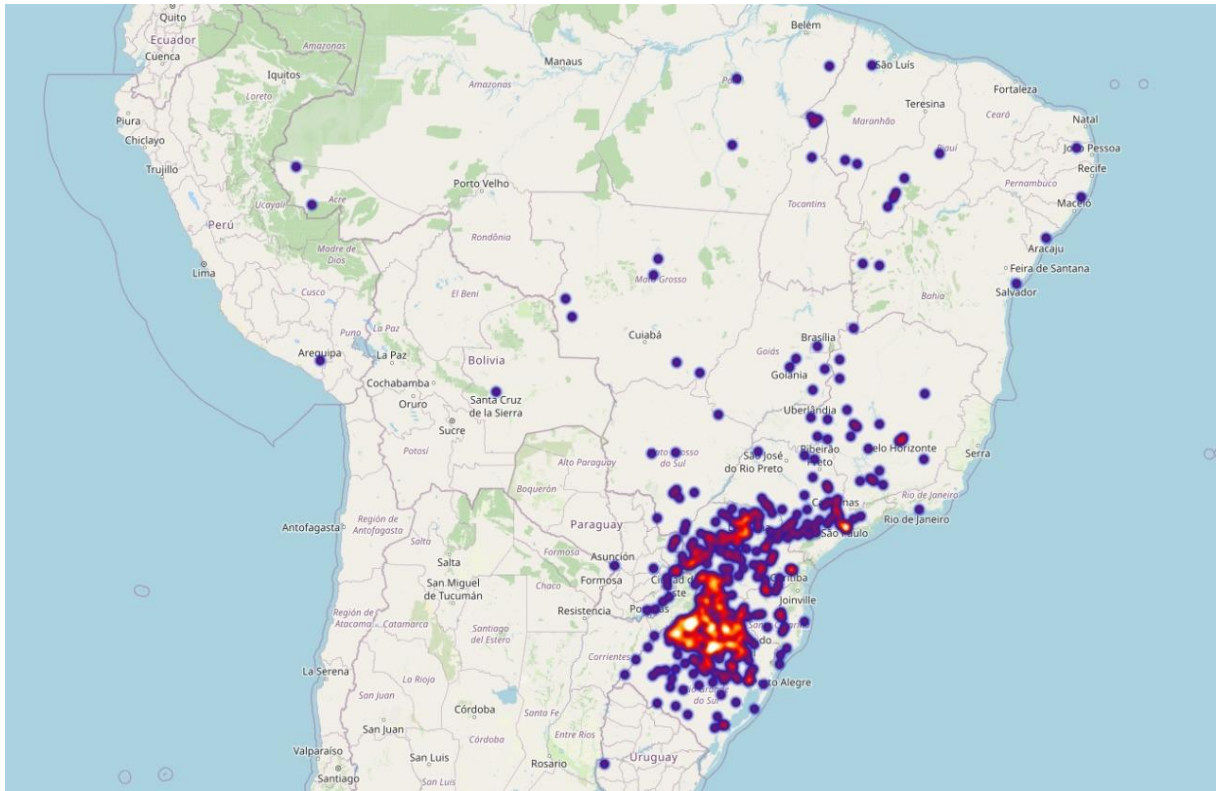


Fonte: Do Autor (2020).

O aumento da descoberta pelas redes sociais justifica-se pela transformação da sociedade e seus hábitos, principalmente no meio rural onde encontramos com frequência jovens empreendedores no campo e o aperfeiçoamento daqueles que já estão a mais tempo na atividade, pela facilidade de acesso à internet e pelo aumento de smartphones, que segundo relatório da Digital Brasil (2019), existem mais de duzentos e quinze milhões de smartphones conectados em uma rede de internet, 89% desses aparelhos em uma rede banda larga (3G e 4G). Outros dados do relatório dizem que o brasileiro passa em média três horas e trinta e quatro minutos online em redes sociais, sendo as mais populares YouTube, WhatsApp, Facebook e Instagram. Esse acréscimo no uso de mídias digitais nos mostra que é uma ferramenta eficiente de alcance com possível abandono dos meios tradicionais, pois estão sendo substituídos gradativamente. E-mails também são instrumentos com bons resultados de alcance quando usado na finalidade convite, pois ele é uma forma de convite formal, podendo ser enviado especialmente a um remetente e está vinculado ao uso de internet.

Já os locais de participação dos inscritos, alcançou 19 estados brasileiros e outros países como Argentina, Uruguai, Paraguai, Bolívia e Peru, como mostra na Figura 1, que quanto mais intenso a cor, maior a concentração de inscrições sobre a área.

**Figura 1.** Locais das inscrições do evento Dia de Campo Digital.



Fonte: Biotrigo Genética (2020).

A expansão das inscrições pelo território brasileiro, dá-se pelo aumento da triticultura no país, que deixou de ser uma cultura de prioridade no Sul por questões climáticas, e sim alcançando o cerrado brasileiro e outras partes que permitem a instalação da cultura, despertando no público maiores interesses de informações sobre trigo. O avanço do melhoramento genético contribui para explorar novos ambientes, e aliado as ferramentas digitais de informação, a triticultura tem avançado para novos ambientes de exploração da cultura.

Para Bruno Leonardo Alves, gerente comercial da Biotrigo Genética no Paraná, as estratégias de marketing digital é algo que veio para ficar, visto que atingiu um número maior de público e com um custo menor. Enfatizou que está vindo no campo uma nova geração de empreendedores rurais, um público que interage com facilidade os meios digitais, e que as

metodologias tradicionais de dia de campo presencial, possivelmente seja apenas para clientes e multiplicadores.

Os resultados apresentados vêm de encontro com a realidade, os meios digitais são as novas tendências de marketing das empresas, pois certamente foi a alternativa de manter contato com clientes em tempos de pandemia. Tal fator de permanência dessas alternativas é a maior abrangência de público, menores custos e os bons resultados de participação.

## **5. CONSIDERAÇÕES FINAIS**

A combinação de diferentes estratégias de marketing digital que a empresa projetou ao longo da safra de trigo de 2020, proporcionou manter suas operações e o contato com o seu cliente e público tricultor durante o isolamento social.

Além de alcançar um bom número de participantes, de vários estados brasileiros e alguns países do mundo, as ideias das novas estratégias permanecerá, visto que gerou bons resultados, com um custo menor se comparado aos métodos tradicionais.

## **6. AGRADECIMENTOS**

Primeiramente agradecer a Deus pelo dom da vida, por me ajudar concluir mais uma etapa, minha família que me incentivou durante esses cinco anos, meu tio Vilmar (In memoriam) por todas as orações, toda a equipe da Biotrigo Genética pelo companheirismo durante meus nove meses de estágio e a minha orientadora Daiane Secco pelo apoio e dedicação na elaboração deste trabalho.



## 7. REFERÊNCIAS

- ARAÚJO, M. J. **Fundamentos do Agronegócio**, 5. ed. São Paulo, Editora Atlas, 2007.
- BERRY, L. **Marketing de relacionamento de serviços - perspectivas de 1983 e 2000**; Journal of Relationship Marketing, 2002.
- CHAPCHAP. G. **Mais usuários de internet no Brasil: mais oportunidades para o e-commerce**, ECommerce Brasil, 2020. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/mais-usuarios-internet-mais-oportunidades/> Acesso em 30/11/20.
- CHURCHILL, G. A. **Marketing criando valor para os clientes**, 3. ed. São Paulo, Editora Saraiva, 2012.
- DIGITAL IN BRAZIL. 2019 Disponível em: <https://datareportal.com/reports/digital-2019-brazil>. Acesso em: 30 Out. 2020.
- FERREIRA J. B.; FERREIRA, M. F. **A utilização de marketing digital em uma empresa prestadora de serviços**, Revista da Universidade Vale do Rio verde, n. 2, Vol. 16, 2018.
- GABRIEL, M.; KISO, R. **Marketing na era digital: conceitos, plataformas e estratégias**, 2. ed. São Paulo, Editora Atlas, 2020.
- GREWAL, D. **Marketing**, 4. ed. traduzido por: Beth Honorato, Porto Alegre, 2016.
- HONORATO, G. **Conhecendo o Marketing**, 1. ed. Barueri – SP, Editora Manole, 2004.
- LAS CASAS, A. L. **Marketing: conceitos, exercícios, casos**, 9. ed. São Paulo, Editora Atlas, 2017.
- KOTLER, P.; KOTLER, M. **Administração de Marketing**, 10. ed. Tradução Bazán Tecnologia e Linguística, revisão técnica Arão Sapiro, São Paulo, Editora Prentice Hall, 2000.
- NEVES, M. F. **Vai Agronegócio! 25 anos cumprindo a missão vitoriosa**, 1. ed. São Paulo, Editora Canoaeste, 2016.
- PRIDE, W. M.; FERRELL, O. C. **Fundamentos de marketing**, Tradução: Lizandra Magon Almeida, tradução da 6. ed. norte-americana e 1. ed. brasileira, São Paulo, Editora Salette Del Guerra, 2015.
- RÉVILLION, A. S. P. *et al.* **Marketing Digital**, Porto Alegre – RS, Grupo Educação S.A., 2019.
- ROCHA, M.; TREVISAN, N. **Marketing nas mídias sociais**, 1. Ed., São Paulo, Editora Saraiva Educação, 2020.
- SANTI, W. **O campo em tempo real**, Revista Globo Rural, São Paulo, n. 418, Agosto de 2020.

TURCHI, R. S. **Estratégia de Marketing Digital e E-Commerce**, 2. ed. Campos Elíseos, São Paulo, Grupo GEN, 2019.

VIEIRA, S. **Do campo para a internet: Como o Marketing Digital pode ajudar o agronegócio**. 2016. Disponível em: <<https://resultadosdigitais.com.br/blog/como-o-marketing-digital-pode-ajudar-o-agronegocio/>> Acesso em: 19 de julho 2020.