ANAIS

HÁBITOS DOS PRODUTORES RURAIS NO USO DE FERRAMENTAS DIGITAIS: UM ESTUDO NO MUNICÍPIO DE TANGARÁ DA SERRA- MT

ADELICE MINETTO SZNITOWSKI
adeliceadm@gmail.com
UNIVERSIDADE DO ESTADO DE MATO GROSSO

ANDRESA LUZIA MARTINS DOS SANTOS
andresamartinsadm@gmail.com
UNIVERSIDADE DO ESTADO DE MATO GROSSO

ALLYSON RODRIGUES VARGAS
allysonvargas@gmail.com
UNIVERSIDADE DO ESTADO DE MATO GROSSO - UNEMAT

RESUMO: O marketing ganha espaço no agronegócio diante da percepção de empresários do setor quanto à necessidade e a importância de gerar novos negócios. Conhecer os clientes para entender e atender suas necessidades é função de marketing e essa pode ser facilitada por meio da internet. Surge então o marketing digital, o qual envolve o relacionamento com os clientes por meio da internet com uso das redes sociais capazes de influenciar a decisão do consumidor. Por esse motivo é preciso estar atento a demanda de um público cada vez mais conectado, incluído o rural. Estudos mostram que o produtor rural está cada vez conectado a internet e por esse motivo, as mídias sociais configuram oportunidade para as empresas se relacionarem com os clientes e expandir a rede de contatos dos próprios empresários rurais. Diante dessa constatação, o estudo teve o objetivo de identificar os hábitos dos produtores rurais no uso de ferramentas digitais no município de Tangará da Serra-MT. Para tanto a metodologia utilizada foi pesquisa survey de natureza exploratória-descritiva com amostragem não probabilística e envolveu um grupo de 41 produtores rurais do município citado junto aos quais foram coletados dados por meio de questionários estruturados. A análise dos dados revelou que esses produtores, além do acesso as mídias tradicionais, são ativos no uso de redes sociais e aplicativos com diferentes finalidades, tanto para a produção quanto na comunicação. O comportamento digital do grupo analisado apresenta possibilidades (canais) para contatos e negócios em um dos segmentos representativo para país, no caso o agronegócio.

PALAVRAS CHAVE: Produtores Rurais. Hábitos digitais. Acesso à internet.

ABSTRACT: Marketing gains space in agribusiness in view of the perception of entrepreneurs in the sector regarding the need and the importance of generating new business. Knowing customers to understand and meet their needs is a marketing function and this can be facilitated through the internet. Then comes digital marketing, which involves the relationship with customers through the internet using social networks capable of influencing the consumer's decision. For this reason, it is necessary to be attentive to the demands of an increasingly connected public, including rural ones. Studies show that rural producers are increasingly connected to the internet and, for this reason, social media is an opportunity for companies to relate to customers and expand the contact network of rural entrepreneurs themselves. Given this finding, the study aimed to identify the habits of rural producers in the use of digital tools in the municipality of Tangará da Serra-MT. For that, the methodology used was a survey research of an exploratory-descriptive nature with non-probabilistic sampling and involved a group of 41 rural producers in the municipality mentioned with which data were collected through structured questionnaires. The analysis of the data revealed that these producers, in addition to access to traditional media, are active in the use of social networks and applications with different purposes, both for production and communication. The digital behavior of the analyzed group presents possibilities (channels) for contacts and business in one of the representative segments for the country, in this case agribusiness.

KEY WORDS: Rural Producers. Digital habits. Internet access

1 INTRODUÇÃO

O *marketing* envolve atividades de negócios (bens e serviços) de produtores para consumidores ou usuários, a fim de satisfazê-los e realizar os objetivos da empresa (SANDHUSEN, 1998). Para Drucker (2000) vai além da comercialização de produtos, busca compreender o cliente para poder oferecer um produto que atenda às suas necessidades de maneira com que este se venda praticamente sozinho.

As formas de divulgação e de atração do *marketing* tradicional são baseadas em campanhas passivas, como jornais, rádio, televisão etc. Já o *marketing* digital se baseia em campanhas realizadas pela *internet* em *websites*, *e-mails* e redes sociais e se caracteriza por ser ativa na atração de clientes. Esse termo resulta do *marketing* tradicional, que antes da *internet* sempre teve importante papel e por isso, essencial para empresas atender as demandas e anseios de seus consumidores produto/serviço ao mercado (TORRES, 2010).

A *internet* é um canal que gera informações tornando o ambiente *online* difusor de conteúdo por meio das mídias digitais onde interagem os usuários, o que favorece o ambiente de *marketing*. O *marketing* nas mídias sociais se refere ao conjunto de ações de *marketing* digital voltada à criação de relacionamentos entre as empresas e o consumidor, para atrair a sua atenção e conquistar o consumidor *online* (TORRES, 2010).

Quanto ao *marketing* digital no Agronegócio, setor representativo para a economia brasileira, há muito a ser explorado para fazer negócios, se comparado a outros setores (BORJA, 2018). A que se considerar também amplitude do setor, o qual reúne diversas atividades produtivas ligadas à produção e comercialização agropecuária envolvendo um vasto número de agentes nesse processo (MENDES; PADILHA JUNIOR, 2007).

No contexto do agronegócio, o *marketing* como nos demais setores, busca melhorar a relação entre empresas e consumidores na divulgação/aquisição de um produto/serviço. Mais do que impactar clientes, o bom posicionamento no mercado também influencia as pautas da mídia, os formadores de opinião da área (CONTENT, 2017).

Embora a presença dos meios de comunicação tradicionais (TV e rádio) sejam fontes principais de acesso às informações pelos produtores rurais, o acesso a *internet* é um dos canais que mais cresce, e isso gera oportunidade para o *marketing* digital (BORJA, 2018).

No ambiente rural, estudos revelam que o produtor está cada vez conectado a *internet* (SEBRAE, 2017; ABMBRA, 2017; CENSO AGRO, 2017). Esse fato, somado a representatividade do setor se apresenta como oportunidade para negócios. Por isso é importante as empresas estarem atentas e formularem estratégias para chegar a esses usuários de forma atender suas necessidades.

Diante do cenário apresentado, teve-se como motivação identificar os hábitos dos produtores rurais no uso de ferramentas digitais em Tangará da Serra- MT. As informações aqui levantadas contribuem ao evidenciar as possibilidades quanto aos canais para contato com esse público, que pode interessar instituições públicas ou privadas.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 *Marketing* digital

Na era da informação a exposição ao conhecimento revoluciona a sociedade e o mercado, sendo a *internet* a protagonista dessa mudança. Por conta da intensa troca de informações entre os usuários, as organizações usam a *internet* para se aproximar dos seus consumidores de produtos e ou serviços (DAL' LAQUA, 2018).

A necessidade de buscar e atrair os clientes com o uso da i*nternet* faz com que as empresas utilizem meios digitais para estabelecer essa relação. Com isso, o *marketing* digital, derivado do *marketing* tradicional, ganha espaço para divulgar e comercializar produtos, conquistar novos clientes e melhorar a rede de relacionamentos (TORRES, 2010).

O *marketing* digital é um conjunto de medidas intermediadas por um canal eletrônico - ex. *internet* (LIMEIRA, 2007) e permite relacionar empresa e consumidor, ampliar o mercado via comunicação com seu público-alvo e, da mesma forma que o *marketing* convencional, identifica necessidades e busca apresentar uma forma de atendê-la (KENDZERSKI, 2009).

No contexto do agronegócio, setor esse de forte influência para economia brasileira, boa parte das empresas agro ainda não aproveitam as oportunidades para fazer negócios geradas pelo *marketing* digital (BORJA, 2018). Embora o *marketing* digital não seja algo novo e a *internet* está repleta de conteúdo para as empresas se comunicarem com o seu público, o agronegócio ainda está aquém em relação a outros setores. O público agro ainda tem como fonte principal de informação a TV, rádio, revistas e eventos, no entanto a *internet* como meio para busca de informações é um dos que mais cresce, e como tal, oferece oportunidades de *marketing* digital (BORJA, 2018).

Os números evidenciam esse público potencial do universo agro. De acordo com o Censo Agro (2017), existem 5.073.324 estabelecimentos agropecuários no Brasil e 15 milhões de pessoas ocupadas com atividade agropecuárias. Em Mato Grosso, maior estado produtor de grãos e bovinos, o número estabelecimentos agropecuários é de 118,7 mil e ocupa em atividades agropecuárias é de 422,5 mil pessoas. O Censo Agro (2017) apontou também o crescimento produtores com acesso à *internet* em 1790% desde o ano de 2006 até 2017.

Estudo da Associação Brasileira de *Marketing* Rural e Agronegócio (ABMBRA, 2017) identificou o comportamento digital dos produtores rurais brasileiros quanto aos seus hábitos de compra, envolvimento com as novas tecnologias e as mídias acessadas para informação pessoal e profissional. Houve modificações no perfil sobre o uso de novas tecnologias e as relações e o envolvimento do campo com os novos canais de comunicação disponíveis. Esse público tem presença cada vez mais forte no mundo digital, principalmente nos últimos 4 anos (2013-2017), e o que mais tem contribuído para essa revolução digital é o uso frequente da *internet*.

A ABMBRA (2017) mostra mudanças tecnológicas nos hábitos do produtor rural brasileiro num setor tido como tradicional, o qual segue as recentes evoluções digitais das áreas urbanas em termos de comportamento digital, uma vez que ¾ acessam à *internet* e usam redes sociais. Evidenciou também o aumento no uso de dispositivos móveis em 48% em 4 anos. Em 2013, 13% dos produtores rurais faziam o uso dessa tecnologia, já em 2017 esse número subiu para 61%.

Foi constatado também que os tradicionais meios de comunicação (televisão e rádio) deram espaço para a *web* por meio das redes sociais e aplicativos de troca de mensagens, como o *WhatsApp*, utilizados como ferramenta de trabalho e pesquisa no campo. Dentre as diversas ferramentas digitais de comunicação utilizadas, o *WhatsApp* lidera o uso em 96% dos produtores, seguido pelo *YouTube* (24%), e o *Messenger*, com 20% (ABMBRA, 2017).

Outra pesquisa, essa realizada pelo SEBRAE (2017), traz números convergentes com a citada, ou seja, o público agro está na *internet*, pois 71% dos produtores brasileiros acessam a *internet* e desses, 85% usam *smartphones* no dia-a-dia no campo.

Fazendo um recorte para o Mato Grosso os dados do SEBRAE (2017) sobre o comportamento dos produtores rurais no estado, revelam que 97,2% utilizam aparelho celular e

desse grupo (28,8%) há mais de 10 anos. No entanto, ficou evidente a baixa qualidade da conexão de *internet* do celular que teve nota média 5,5 (de 0 a 10). O tipo de *internet* utilizada é banda larga (35,2%) e rádio (26,5%).

O uso da *internet* via celular para a maior parte dos produtores mato-grossenses (83,3%) envolve questões pessoais e relacionadas ao negócio rural. Quanto ao interesse de acesso para o negócio rural, 50% buscam serviços financeiros, 47,1% serviços do governo, 73,5% uso do *e-mail*, 79,4% pesquisam preços/fornecedores, 38,2% fórum/comunidade virtual/*web* conferência, 20,6% divulgação da empresa no *website*, 64,7% para comprar insumos ou mercadorias e 20,6% exposição dos produtos da empresa.

Esses produtores, se tivessem uma ferramenta digital para auxiliar no gerenciamento do negócio rural, a maioria utilizaria no computador (40,1%), no celular (10,4%), não usaria ferramentas de gestão digitais (20,9%), e em ambos (computador e celular (13,2%).

As páginas que possuem na *WEB* ou perfil do negócio rural nas redes sociais estão assim distribuídas: *Facebook* (12,5%), *Twitter* (1,1%), *Instagram* (2,3%), *home page/website* (4,5%), no entanto a maioria não tem perfil (84,1%). O que dispõe de página/perfil tem os seguintes serviços: catálogo de produtos/serviços (57,1%), preços dos produtos/serviços (28,6%), reservas e/ou vendas *online* (7,1%), espaço para reclamação/sugestão (42,9%), personalização de produtos/serviços (35,7%), anúncio de vaga de trabalho na sua empresa (28,6%), fale conosco (canal para contato com a empresa - 64,3%).

No que se refere às transações realizadas pela *internet* nos últimos 12 meses, venderam produtos ou serviços por meio da *internet* somente 35,7%, contra 64,3% que não fizeram vendas. No caso das aquisições, maior parte dos produtores 57,1% comprou produtos ou serviços para seu negócio rural e 42,9% não.

3 METODOLOGIA

Método é um conjunto de técnicas usado em um estudo para obter uma resposta (MASCARENHAS, 2012) que envolve pesquisa-levantamento, caracterizada por interrogações a determinado grupo de pessoas acerca do problema a ser abordado para, mediante análise quantitativa, obterem-se as conclusões correspondentes aos dados coletados (GIL, 2002). Considerando a proposta do estudo, foi realizado levantamento de campo tipo survey exploratório-descritivo (FORZA, 2002). Esse tipo de levantamento a campo se baseia na amostra de uma população junto a qual são coletados dados de forma individual por meio de questionário e, no caso dessa pesquisa, permitiu identificar o comportamento de um grupo de produtores quanto a seus hábitos digitais.

O estudo se valeu de amostragem não probabilística que consiste em selecionar uma amostra da população não aleatória, ou seja, intencional escolhida pelos pesquisadores, sem a pretensão de generalizar os resultados para uma população. Assim, selecionou-se um grupo de produtores rurais de Tangará da Serra-MT a partir de um banco de dados fornecido pela Associação dos Produtores de Soja e Milho de Mato Grosso (APROSOJA-MT). Nesse banco de dados constava em 2019 um grupo de 200 associados localizados em Tangará da Serra-MT, sendo assim definida a população alvo, no caso os produtores rurais que possuem lavoura nesse município, os quais foram contatados por ligações via telefone celular.

Foi realizada a pesquisa *survey* junto ao grupo citado por meio de questionário que permitiu coletar dados quantitativos sobre hábitos digitais de um grupo de produtores locais, considerando categorias como: acesso aos meios de comunicação audiovisual, acesso a mídia

Impressa, participação em eventos culturais e profissionais, acesso e uso da *internet* no negócio rural, acesso as mídias sociais, uso de aplicativos e sua finalidade, transações feitas pela internet e atividades realizadas na *internet*.

Do grupo de 200 produtores tangaraenses associados à APROSOJA-MT, a amostra da considerando os respondentes, foi de 41 produtores rurais. Essa quantidade de participantes apresentou taxa de retorno de 20,5%, a qual se considerou adequada diante do aceito pela literatura (de 3% a 10% - BOYD; WETFALL, 1964; e de 3% a 50% - MATTAR, 1996).

4 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS E DISCUSSÕES

4.1 Hábitos digitais do produtor rural

Dentre as características, a maioria (35%) dos produtores pesquisados tem faixa etária de 60 anos ou mais e nível de escolaridade ensino superior completo (34,5%), evidenciando qualificação dos que estão a frente dos negócios, uma vez que os produtores tangaraenses eram gestores ou proprietários.

Na sequência são apresentados os dados sobre os hábitos digitais dos produtores rurais do município de Tangará da Serra-MT envolvendo: acesso aos meios de comunicação audiovisual; acesso a mídia impressa; participação em eventos culturais e profissionais; acesso à *internet*; uso da *internet* no negócio rural; acesso as mídias sociais; uso de aplicativos e sua finalidade; transações feitas pela *internet* e atividades realizadas na *internet*.

Em relação aos meios de comunicação audiovisual, observou-se que diariamente a maior parte (68,3%) assiste TV Aberta e seus jornais (34,6%), seguido da TV por assinatura (73,2%) e também seus jornais (30%). O acesso ao rádio tem frequência semanal para a maioria (36,6%) e a programação ouvida envolve noticiários locais (26,4%) e músicas (26,4%).

Os percentuais sobre a mídia tradicional (TV e rádio) mostram que esse meio de comunicação está presente no meio rural. Em termos dessa relevância para o contexto, Cardoso e Prado (2008) citam que, a mídia, em especial a televisão por seu poder de abrangência, tem papel relevante em levar para os agentes do agronegócio informação sobre o meio em que atuam e sobre o cenário nacional e internacional do setor agropecuário.

Em relação ao acesso às mídias impressas, nota-se que para a maioria (61%) dos produtores pesquisados envolve tanto jornal impresso quanto jornal eletrônico. Sobre as revistas, seja no formato impresso ou digital, a maioria (46,3%) acessam em ambas as formas. Já referente às assinaturas de revistas, maior parte (63,4%) não faz, e dos entrevistados que fazem assinatura, 10,8% assinam Revista Rural e 8,69% a Revista Época.

Quanto à informação de mídia impressa, esse interesse pode resultar do aspecto mencionado por Cardoso e Prado (2008), a evolução do jornalismo voltado ao agronegócio, o qual deixou de relação somente como o que acontece dentro da propriedade rural, e sim em uma perspectiva mais ampla, ligando o agronegócio a sua cadeia produtiva.

No que se refere à frequência a eventos culturais e profissionais por parte dos entrevistados, quanto ao primeiro item, à maioria (40,4%) não frequenta nenhum; dos que frequentam, 38,2% vão ao cinema. Em relação a participarem de eventos profissionais, a pesquisa mostra que 21,8% frequentam dias de campo e 20,1% palestras. Eventos como dias de campo e palestras direcionados ao setor agropecuário e que acorrem periodicamente, constituem oportunidades para se atualizarem sobre tecnologia e manterem contatos com outros produtores rurais (SZNITOWSKI, 2017).

A respeito do acesso à *internet*, o Censo Agro (2017) mostrou que o produtor rural está mais conectado, ou seja, o crescimento do acesso à *internet* em 1790% desde o ano de 2006 até 2017. Nesse quesito, o comportamento dos produtores entrevistados, em maior parte (54%) acessam à *internet* via celular, seguido de 43,2% pelo computador pessoal. Em sua maioria, 92,7% usam questões pessoais e para o negócio rural e 68,3% acessam para o no escritório fora da propriedade rural e 17,1% na propriedade /negócio rural. Quanto ao acesso para maior parte dos entrevistados se dá pelo celular. Esse fato já fora também identificado por Marinas (2007) e pode ser atribuída a facilidade de interação.

Ao comparar os dados supracitados com a pesquisa do SEBRAE (2017), o percentual de produtores mato-grossenses que usam celulares é maior: 97,2%, no entanto se equipara o predomínio desse uso em relação aos demais meios. Quanto ao uso da *internet* para questões pessoais e relacionadas ao negócio rural é um pouco menor: 83,3%. Outra diferença no uso foi sobre o local de acesso: 41,8% % fazem na sua residência, bem inferior a pesquisa local.

Ainda o grupo pesquisado, a maioria (51,2%) acessa a *internet* na propriedade rural entre 6 a 10 anos. No entanto, pode-se presumir que há baixa qualidade de conexão, uma vez que de 0 a 10, a nota dada pela maioria (24,4%) foi 3 e de forma geral, há predomínio das notas de 2 a 5 para 70,7% dos entrevistados. O tipo de *internet* que chega as propriedades rurais em sua maioria é 43,9% por fibra ótica e 34% via rádio.

Nesse sentido, a pesquisa do SEBRAE (2017) mostrou que a maior parte (28,8%) dos produtores acessa a mais tempo: acima de 10 anos; a qualidade em termos da nota dada também foi maior: 5,5. Divergiu ainda quanto ao tipo de *internet*, tendo predomínio da banda larga (35,2%) e via rádio (26,5%).

4.2 Uso da *internet* no negócio rural

Os produtores rurais fazem uso da *internet* no negócio rural, sendo 30,8% para acessar e-mail, 20% serviço financeiro, 11,6% previsão do tempo e mercado agropecuário e 10,8% para pesquisas de preço/ fornecedores/ fórum/comunidade/virtual/*web*/conferência.

Ao se estabelecer uma relação com a pesquisa feita pelo SEBRAE (2017) nota-se que os produtores tangaraenses usam a *internet* com finalidades diversas para o negócio rural. Maior parte (50%) busca serviços financeiros, seguida de serviços do governo (47,1%), 73,5% uso do e-mail (73,5%), pesquisa de preços/fornecedores (79,4%) fórum/comunidade virtual/*web* conferência (79,4%).

Outra questão pesquisada se refere ao uso da *internet* para controle financeiro na propriedade rural, sendo constatado que 53,7% dos entrevistados utiliza planilhas em computador, 12,2% que usam no computador com programa de controle financeiro e também (12,2%) com contador e/ou empresa de contabilidade.

Ao relacionar os dados do grupo local pesquisado com o comportamento dos produtores rurais em Mato Grosso mostrados pelo SEBRAE (2017), no quesito controle administrativo do negócio rural envolvendo receitas, despesas, custos e estoque do negócio rural, percebe-se que os produtores locais são mais organizados, uma vez que o SEBRAE (2017) revelou que 28,6% não faz, 46,7% faz no papel, 19,8% faz no computador com planilhas, 3,3% faz no computador com um programa de controle financeiro, 1,7% faz com o contador e/ou empresa de contabilidade e ninguém usa o celular para o controles mencionados.

Ainda foi verificada a possibilidade de usar ferramenta digital para auxiliar a gestão do negócio rural (se usaria ou não), a maioria (46,6%) dos que usaria, menciona o uso no celular,

36,6% faria uso no celular e computador e a menor parte, 12,2% somente no computador. Percebe-se então, a similaridade de comportamento dos produtores tangaraenses com os produtores analisados pelo SEBRAE (2017) quanto ao uso de ferramenta digital para gerenciar o negócio rural, pois a maioria utilizaria no computador (40,1%) e no telefone celular (10,4%).

Fica evidente que ainda pode melhorar o uso da *internet* para o negócio rural, o que mostra um nicho de mercado para os desenvolvedores de tecnologias de gestão, uma vez que foi apontado que os produtores estão conectados, tem interesse no uso de ferramentas que contribuam na gestão do negócio rural e usariam no celular. Nesse sentido, o *marketing* digital, assim como o *marketing* convencional, identifica necessidades e apresenta uma forma de atendê-las, permitindo uma a troca benéfica para ambas as partes. Isso permite as empresas atingirem vários mercados e consumidores (KENDZERSKI, 2009; SAQUETO, 2016). Isso seria oportuno, diante do constatado por Borja (2018), o fato de que o *marketing* digital no Agronegócio pode ser melhor desenvolvido. Mesmo esse segmento sendo representativo para economia brasileira, ainda muitas empresas que atuam no setor não aproveitam as oportunidades para ampliarem seus negócios (BORJA, 2018).

4.3 Mídias sociais

Com relação aos hábitos dos produtores nas redes sociais, em sua maioria são convergentes com a pesquisa da ABMBRA (2017) que constatou o uso tecnologias e acesso a novos canais de comunicação disponíveis pelos produtores, os quais seguem as transformações digitais das áreas urbanas. Aumentou o uso de dispositivos móveis em 48% (de 2013 a 2017). Dados esses também constatados pelo SEBRAE (2017) e mostram que 71% dos donos produtores rurais brasileiros acessam a *internet* e desses, 85% usam *smartphones* no dia-a-dia no campo.

Nesse sentido, no grupo pesquisado a maioria (39,6%) utiliza o *WhatsApp*, seguido de 26,7% o *Facebook* e 14,8% o *Instragran*. Sobre ter *website* ou perfil do negócio rural nas redes sociais, a maior parte (83,7%) não possui e, dos que possuem, há predomínio do *Facebook* para 11,6% dos casos. Quanto aos serviços/conteúdos citados disponíveis na página ou perfil da empresa na *internet* (dos que dispõe), maior parte (9,8%) cita canal para contato, no entanto 82,9% não oferece serviços ou conteúdos sobre o negócio rural na plataforma digital.

Fica evidente a possibilidade de que esse acesso permite e, no que se refere ao *marketing* digital tem-se oportunidades promissoras. A partir do que mencionam Dias e Couto (2011), o uso das redes sociais pelos produtores configura uma oportunidade para as empresas Agro como canal de "viralização". Isso facilita disseminar informações como textos, artigos, serviços e produtos à venda, e assim aumentar a circulação para chegar aos potenciais clientes.

Ao comparar os dados do grupo de produtores rurais pesquisados com o estudo feito pelo SEBRAE (2017) sobre hábitos de produtores em Mato Grosso, observam-se similaridades em relação às páginas que possuem na *WEB* ou perfil do negócio rural nas redes sociais, sendo distribuídas entre *Facebook* (12,5%), Twitter (1,1%), *Instagram* (2,3%), *home page/website* (4,5%), no entanto a maioria não tem perfil (84,1%).

4.4 Aplicativos e finalidade

As pesquisas anteriores (SEBRAE, 2017; ABMBRA, 2017) evidenciam o crescente acesso à *internet* público rural na última década, o que proporciona novas formas de comunicação, tecnologia, comercialização e gerenciamento das atividades rurais. Sendo disponibilizados para os produtores aplicativos rurais que configuram ferramentas cada vez

mais úteis nesse contexto. Por meio de *smartphones* e *tablets* podem desempenhar inúmeras atividades no campo, com o propósito de facilitar e agilizar os processos de gestão.

Constatou-se junto ao grupo pesquisado quanto ao uso de aplicativos e sua finalidade, que a maioria (29,4%) usa para previsão climática, 10,5% para boletim técnico e imagem de satélite e 9,41% para informações sobre a safra do grão.

Sobre as transações que os produtores fizeram via *internet* (compra e venda), os dados mostram que 53,7% não utilizaram o canal para vender produtos/serviços pela *Internet* (nos últimos 12 meses) e quanto a compras de produtos/serviços pela *Internet* (nos últimos 12 meses), a maioria (48,8%) também não fez aquisições.

Se comparar esses dados locais com a pesquisa do SEBRAE (2017) observam-se diferenças de percentual para últimos 12 meses, pois 64,3% não fizeram vendas e 42,9% não efetuaram compras *online* para o negócio rural.

Quanto às atividades feitas na *internet* pelo grupo pesquisado, contatou-se que a maioria (43,2%) fazem pesquisas em geral e 22,9% que realizam buscas para o negócio rural.

Outra atividade mencionada é o acesso ao *Youtube* para *play list* de música (34,1%) e vídeo aulas (31,7%). Pesquisam também artigos técnicos envolvendo temas como: politica agrícola (32,8%), projeções do agronegócio (19,4%), tecnologia no agronegócio (17,9%) e gestão, planejamento estratégico, definição de agronegócios (14,9%).

Quanto aos tipos de cursos *online* realizados, constata-se que os respondentes, 14,2% cursaram novas tecnologias no agronegócio, 11,4% gestão de riscos e 10% empreendedorismo e gestão de negócios. No entanto, maior percentual deles 37,2% não realiza cursos *online*.

Considerando os dados e a afirmação de Brito (2013) de que a *internet* é um canal que gera informações com maior amplitude, o que faz com que o ambiente *online* seja um difusor de conteúdo, além disso, as mídias digitais proporcionam interatividade entre os usuários, percebe-se um bom espaço a ser ocupado em termos de interação e acesso a conteúdos.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O *marketing* tradicional assume nova roupagem em um contexto no qual atração de novos clientes se dá pelo uso da *internet*. Nesse cenário está o *marketing* digital que em sua forma de comunicação faz uso de meios digitais para alcançar seu público alvo.

Soma-se a esse fato, a representatividade do agronegócio para a economia brasileira e o produtor rural cada vez mais conectado a *internet*. Em face do exposto, o objetivo deste estudo foi identificar o comportamento digital dos produtores rurais de Tangará da Serra-MT. Nesse sentido as descobertas em relação aos entrevistados foram: a) tem como principais hábitos, os quais envolvem acesso aos meios de comunicação tradicionais (TV, rádio e jornais impressos), participação em evento cultural (cinema) e voltados à profissão (dias de campo); b) seu principal meio de acesso à *internet* acorre por meio do telefone celular; c) como objetivo de acesso consta o interesse pessoal e do negócio rural, sendo este último de maior importância. Embora o acesso à *internet* não seja recente (de 6 a 10 anos), o que justificaria adaptação nesses serviços, os entrevistados demostram insatisfação com a qualidade do sinal que chega; d) constatou-se também a disposição em usar ferramentas para auxiliar a gestão no negócio rural e tem como opção de uso, no telefone celular; e) as redes sociais mais acessadas são *Whatsapp*, seguida do *Facebook*; f) fazem transações pela *internet* em sua maioria para a compra de produtos, boa parte usa para pesquisas em geral e pesquisa para negócio rural e g) participam de cursos *online* na área de gestão e agronegócio.

O estudo contribui por mostrar um cenário quanto ao comportamento de um grupo de produtores locais quanto ao uso da *internet*, o que evidencia possíveis canais de contatos para chegar a esse público por partes de organizações públicas ou privadas, haja vista relevância do segmento para o país. Embora não fosse objetivo desta pesquisa, porém pela sua importância cabe mencionar a baixa qualidade da *internet* que chega nesses locais.

Considerando o tamanho e relevância do agronegócio, consequentemente um mercado expressivo, para estudos futuros, sugere-se abordar o comportamento do produtor rural quanto aos fatores capazes de afetar sua decisão de compra.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE MARKETING RURAL E AGRONEGÓCIO. ABMBRA**. Pesquisa ABMRA**. A 7ª edição da Pesquisa Hábitos do Produtor Rural ABMRA entrevistou in loco 2.835 agricultores de 15 estados. Disponível em: http://abmra.org.br/pesquisa-abmra/ Acesso em: 03 mar. 2019

BORJA, Leonardo. (2018). **Marketing Digital no Agronegócio**: saiba como essas empresas estão usando o meio digital para atrair os produtores rurais. Disponível em: https://inteligencia.rockcontent.com/marketing-digital-no-agronegocio/ Acesso em 28 Dez. 2019.

BOYD, H. W. J.; WETFALL, R. **Pesquisa mercadológica:** texto e caso. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, 1964. v. 1.

CENSO AGRO 2017. **Resultados definitivos:** Mato grosso. Disponível em: https://censos.ibge.gov.br/agro/2017/templates/censo_agro/resultadosagro/pdf/mt.pdf Acesso em: 28 Dez. 2019.

CONTENT, Trends, **Estatísticas inéditas de Marketing de Conteúdo**. 2017.Disponivel em: https://inteligencia.rockcontent.com/estatisticas-da-content-trends/. Acesso em: 15 de novembro de 2018

D A L ' L A Q U A , D a n i e l . **Marketing digital:** o que é, suas vantagens e ferramentas. (2018). Disponível em: https://www.mirago.com.br/marketing-digital/ Acesso em 29 dez. 2019.

FORZA, C. **Surveys research in operations managemen**t: a process-based perspective. *International Journal of Operations & Production Management*, v. 22, n. 2, p. 152-194, 2002.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa.** 4. ed. São Paulo: Atlas S.a., 2002.

KENDZERSKI, Paulo Roberto. **Web marketing e comunicação digital**. 2. Ed. São Paulo: WBI Brasil, 2009

LIMEIRA, Tania M. Vidigal. **E-marketing**. 2 ed. São Paulo: Saraiva, 2007.

MASCARENHAS, Sidnei Augusto. **Metodologia Científica.** São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

MATTAR, F. N. **Pesquisa de marketing**: edição compacta. São Paulo: Atlas, 1996

MENDES, Judas Tadeu Grassi; PADILHA JUNIOR, João Batista. **Agronegócio:** Uma abordagem econômica. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

SANDHUSEN, Richard; **Marketing Básico**. 1998, São Paulo, Saraiva.

SAQUETO, Renata C et al. **Criação de vantagem competitiva por meio na inovação**: O uso do marketing digital inserido na estratégia empresarial. Caderno de Administração. Revista da Faculdade de Administração da FEA, v. 10, n. 1, 2016.

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS. SEBRAE. **Tecnologia da informação no agronegócio**. Disponível em: https://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/Pesquisa%20SEBRAE%20-%20TIC%20no%20Agro.pdf Acesso em: 30 Dez. 2019.

SZNITOWSKI, Adelice Minetto. **Uma análise sobre a capacidade absortiva em unidades de produção de soja no Estado de Mato Grosso (Brasil)**. Tese (Doutorado em Administração) - Programa de Pós-graduação em Administração, Universidade do vale do Rio dos Sinos. São Leopoldo-RS, p. 268. 2017.

TORRES, Claudio**. A Bíblia do marketing digital:** Tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar. São Paulo: Novatec, 2010.