

O marketing digital após as inundações no Vale do Taquari (RS): desafios e perspectivas para agroindústrias familiares

Digital marketing after the floods in the Taquari Valley (RS): challenges and prospects for family farming agri-industries

Bárbara Benincá

Universidade Estadual do Rio Grande do Sul (Uergs). Encantado, Rio Grande do Sul (RS), Brasil

Flavia Muradas Bulhões

Universidade Estadual do Rio Grande do Sul (Uergs). Encantado, Rio Grande do Sul (RS), Brasil

GT 05 - Agricultura familiar, ruralidades e relações de gênero no meio rural

Resumo: O Vale do Taquari, situado no Rio Grande do Sul, enfrentou inundações devastadoras em 2023 e 2024, ampliando os desafios a serem enfrentados pelas agroindústrias familiares para manterem suas atividades. Nesse contexto, as agroindústrias familiares buscaram alternativas para a sua recuperação, dentre as quais o uso do marketing digital, como uma ferramenta para melhorar sua visibilidade e engajamento *online*. Este trabalho analisou a contribuição do marketing digital para a recuperação das agroindústrias familiares do Vale do Taquari (RS) após os eventos climáticos extremos. A pesquisa foi desenvolvida por meio de entrevistas semiestruturadas com empreendedores locais, análise das redes sociais, sites e ações promovidas pelo Arranjo Produtivo Local das Agroindústrias Familiares do Vale do Taquari (APLAFVT). Os resultados indicam que o marketing digital, especialmente o uso de redes sociais e o comércio por meio do aplicativo de comunicação, desempenhou papel fundamental na ampliação da visibilidade, na fidelização de clientes e na manutenção das vendas durante o período de crise. Os resultados observados indicam avanços importantes, como o aumento da visibilidade das marcas, maior alcance, expansão da base de clientes e melhoria na comunicação com o público, embora ainda haja espaço para profissionalização e maior investimento no marketing digital. Conclui-se que o marketing digital foi uma ferramenta importante para a recuperação e fortalecimento das agroindústrias familiares após as inundações, contribuindo para superar barreiras físicas e ampliar oportunidades de mercado. Ressaltou-se ainda que há necessidade de apoio contínuo, capacitação e recursos para que essas empresas possam explorar plenamente o potencial das plataformas digitais, possibilitando um crescimento sustentável a longo prazo.

Palavras-chave: arranjo produtivo local, rede social, evento climático extremo.

Abstract: The Taquari Valley, located in Rio Grande do Sul, faced devastating floods in 2023 and 2024, intensifying the challenges for family agro-industries to maintain their activities. In this context, these businesses sought alternatives for recovery, among them the use of digital marketing as a tool to enhance their online visibility and engagement. This study analyzed the contribution of digital marketing to the recovery of family agro-industries in the Taquari Valley (RS) after the extreme weather events. The research was conducted through semi-structured interviews with local entrepreneurs, analysis of social media, websites, and initiatives promoted by the Local Productive Arrangement of Family Agro-industries of the Taquari Valley (APLAFVT). The results indicate that digital marketing, particularly the use of social media and e-commerce through communication applications, played a key role in increasing visibility, building customer loyalty, and maintaining sales during the crisis. Significant progress was observed, such as increased brand visibility, broader reach, customer base expansion, and improved communication with the public, although there is still room for greater professionalization and investment in digital marketing. It is concluded that digital marketing was an important tool for the recovery and strengthening of family agro-industries after the floods, helping to overcome physical barriers and expand market opportunities. It was also emphasized that continuous support, training, and resources are necessary for these businesses to fully explore the potential of digital platforms, ensuring long-term sustainable growth.

Keywords: local productive arrangement, social media, extreme weather event.

1. Introdução

O Vale do Taquari, no Rio Grande do Sul, enfrentou inundações devastadoras em 2023 e 2024, consideradas as maiores já registradas na região. As fortes chuvas causaram o

transbordamento de rios, resultando em alagamentos, enxurradas e deslizamentos que afetaram profundamente áreas urbanas e rurais. Este estudo examinou a relação entre as agroindústrias familiares ligadas ao Arranjo Produtivo Local das Agroindústrias Familiares do Vale do Taquari (APLAFVT) e o marketing digital, avaliando se esse recurso ajudou as empresas a se reerguerem após as inundações. A pesquisa abordou as estratégias utilizadas e as dificuldades enfrentadas na recuperação e crescimento desses negócios.

As pequenas empresas se deparam com desafios e oportunidades ao explorar o marketing digital como uma ferramenta para melhorar sua visibilidade e engajamento online. As agroindústrias familiares do Vale do Taquari passaram a utilizar o marketing digital para ampliar as opções de serviço de atendimento ao cliente, divulgar seus produtos, e realizar compra e venda de produtos, resultando em ganho de mercado e avaliação positiva de clientes (Baumgratz, 2023). O rápido avanço da tecnologia e o crescimento constante da internet mudaram profundamente o cenário dos negócios. Neste contexto, o marketing digital é uma poderosa ferramenta que permite alcançar novos clientes de maneira eficaz e a um custo acessível. Ele revolucionou a maneira como consumidores e empresas se conectam, tornando-se um elemento fundamental para as organizações. Conforme Kotler e Keller (2016), com a ascensão do marketing digital, as pequenas empresas têm a oportunidade de se posicionar no mercado de maneira mais competitiva, alcançando novos clientes e criando relacionamentos mais próximos. Ao adotarem estratégias digitais em vez das práticas tradicionais, essas empresas conseguem expandir sua clientela e fortalecer sua presença no mercado. Isso não só aumenta suas chances de sucesso, mas também permite que se relacionem de forma mais próxima e direta com os clientes, criando conexões duradouras.

Este trabalho buscou entender se o marketing digital foi uma estratégia empregada pelas agroindústrias familiares do Vale do Taquari na recuperação após as inundações. A pesquisa também analisou se o marketing digital contribuiu para a manutenção da conexão entre essas agroindústrias e seus consumidores, possibilitando obter maior compreensão sobre as possibilidades de uso de estratégias de marketing digital em agroindústrias familiares, como ferramenta para a recuperação e crescimento destes estabelecimentos após as inundações.

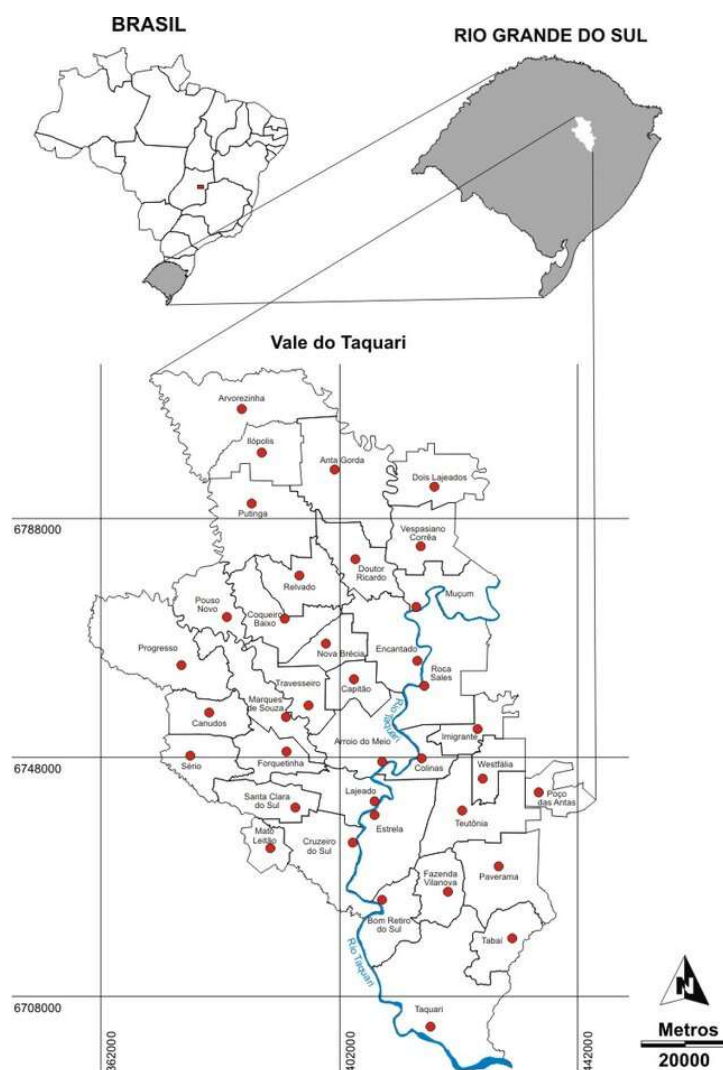
2. Revisão de literatura

2.1 Inundações no Vale do Taquari

O Vale do Taquari, localizado no Rio Grande do Sul, engloba 36 municípios, conforme apresentado na figura 1. É uma região com grande vulnerabilidade a eventos climáticos

extremos, especialmente inundações. A área é marcada por um complexo sistema fluvial, com destaque para o Rio Taquari, que frequentemente transborda, causando alagamentos. Esses eventos se tornaram mais frequentes e intensos devido às mudanças climáticas, que têm provocado alterações nos padrões de precipitação.

Figura 1 – Localização do Vale do Taquari, no Rio Grande do Sul.



Fonte: Eckhardt et al, 2008.

A principal causa das inundações na região é a combinação entre fatores naturais, como a topografia e a concentração de chuvas intensas, e a ação humana, especialmente o uso inadequado do solo e a ocupação desordenada das margens dos rios. Com o aumento das precipitações extremas, eventos como os de 2023 e 2024 têm gerado enormes prejuízos à população local, tanto em termos humanos quanto materiais (Ferreira, 2023).

O impacto das inundações no Vale do Taquari foi devastador, com graves efeitos na vida das pessoas e na infraestrutura local. Em maio de 2024, mais de 30 vidas foram perdidas devido aos alagamentos e deslizamentos de terra causados pelas chuvas (METSUL, 2024). Além disso, muitas famílias perderam suas casas, móveis e equipamentos de uso diário, como refrigeradores e fogões, sendo forçadas a viver em condições precárias. Esse quadro de vulnerabilidade foi também muito intenso nas áreas rurais, onde as perdas foram significativas, tanto no âmbito doméstico quanto na estrutura produtiva, afetando as famílias agricultoras de diferentes formas.

Outro grande problema enfrentado na região foi a destruição da infraestrutura. As inundações danificaram pontes, estradas e redes de serviços essenciais, como água e energia elétrica, dificultando a recuperação das localidades afetadas. Em Lajeado, por exemplo, mais de 3.000 casas foram atingidas e as famílias precisaram ser retiradas urgentemente (Defesa Civil, 2024).

Além das inundações, houve também numerosos deslizamentos que destruíram residências, acessos a propriedades e estradas vicinais, comprometendo ainda mais a mobilidade das populações rurais e a logística de escoamento da produção. Esses desastres naturais não apenas colocaram vidas em risco, mas também interromperam ciclos produtivos inteiros, especialmente no meio rural, onde a dependência de infraestrutura básica é essencial para o funcionamento das atividades agrícolas e agroindustriais.

A economia local também sofreu grandes impactos, especialmente no setor agrícola. Muitas plantações de culturas como soja e milho foram submersas pelas águas, resultando em prejuízos financeiros significativos para os produtores. A fertilidade natural do solo foi comprometida pela erosão e pelo acúmulo de resíduos trazidos pelas enxurradas. Além disso, a recuperação das propriedades rurais tem sido um grande desafio, pois as inundações destruíram armazéns, silos e outras infraestruturas essenciais para a atividade agrícola. No que diz respeito às agroindústrias familiares, os impactos foram igualmente severos, afetando cerca de 200 agroindústrias no Rio Grande do Sul (EMATER, 2024). Os prejuízos às agroindústrias foram desde os danos às estruturas físicas existentes, até a logística e a comunicação, dificultando as vendas e o transporte de seus produtos, além das perdas de produtos armazenados devido à falta de refrigeração, gerada pela interrupção do abastecimento de energia.

2.2 O Arranjo Produtivo Local das Agroindústrias Familiares do Vale do Taquari

O Arranjo Produtivo Local (APL) é um conceito que descreve a concentração de empresas e atividades produtivas em uma determinada região, que compartilham recursos, conhecimentos e infraestrutura. É caracterizado pela colaboração entre os produtores locais, fortalecendo a economia regional por meio da especialização produtiva e do uso de saberes tradicionais. (Siebeneichler, 2019). Para as pequenas empresas, como as agroindústrias familiares, ele surge como uma oportunidade, permitindo que elas se destaquem em relação às grandes corporações e alcancem um público global.

O Arranjo Produtivo Local das Agroindústrias Familiares do Vale do Taquari (APLAFVT) é um conjunto de empresas, produtores, instituições que, em um mesmo território, mantêm vínculos de cooperação, criado em 2013. Conforme consta em seu site eletrônico, o APL das Agroindústrias Familiares do Vale do Taquari (APLAFVT, 2025), “se constituiu a partir de um conjunto de agroindústrias e empreendimento familiares que integram a cadeia produtiva de alimentos com o objetivo de fortalecer os vínculos de cooperação e aprendizagem entre si e com outros atores locais como o poder público, instituições de crédito, sindicatos, universidades e instituições de extensão rural”. Conta atualmente com 30 agroindústrias familiares participantes. Essas agroindústrias elaboram produtos diversos, incluindo conservas, compotas, geleias, melado, rapadura, açúcar mascavo, cachaça, sucos integrais, vinhos, legumes congelados, polenta congelada, farinha de milho, farinha de trigo, erva-mate, salame, torresmo, copa, queijo, massas, biscoitos, pães, cucas e bolos. Esses produtos refletem a riqueza cultural e gastronômica da região, sendo resultado do saber-fazer herdado de gerações de imigrantes italianos, alemães e açorianos que colonizaram o Vale do Taquari.

A participação ativa das agroindústrias familiares no APLAFVT tem contribuído significativamente para o desenvolvimento socioeconômico regional, promovendo a geração de renda, a diversificação da produção e a permanência das famílias no campo. Além disso, o arranjo fortalece os vínculos de cooperação entre os produtores e instituições locais, como universidades, entidades de pesquisa e extensão, sindicatos e prefeituras, criando um ambiente propício para a inovação e o crescimento sustentável do setor agroindustrial familiar na região.

2.3 Estratégias de marketing digital para pequenas empresas

No contexto atual, as pequenas empresas, como as agroindústrias familiares, enfrentam o desafio de se destacar em um mercado cada vez mais competitivo e globalizado. As estratégias de marketing digital emergem como ferramentas essenciais para essas empresas, permitindo

não apenas aumentar sua visibilidade, mas também cultivar o engajamento *online* de maneira significativa, uma vez que a digitalização transformou a forma como as empresas se conectam com os consumidores.

O marketing digital consiste em um conjunto dinâmico de estratégias e ferramentas que utilizam a internet e outros meios digitais para promover produtos, serviços e marcas. Diferente das abordagens tradicionais, como outdoors e anúncios impressos, o marketing digital oferece a oportunidade de interagir de forma mais direta e imediata com o público, possibilitando novas formas de comunicação que permitem personalização, engajamento e mensuração de resultados, características que tornam essa abordagem poderosa.

A interatividade em tempo real é uma das principais vantagens do marketing digital em relação ao marketing tradicional. Essa interação não só permite um feedback mais imediato, mas também ajuda a construir relacionamentos mais autênticos e duradouros com os consumidores (Kotler; Keller, 2016). A maior interação com os consumidores é particularmente relevante para pequenas empresas, que muitas vezes possuem orçamentos limitados para investir em publicidade tradicional.

O marketing digital utiliza diversos elementos e ferramentas. Dentre eles, destacam-se a otimização para motores de busca (SEO), o marketing de conteúdo e o marketing em mídias sociais. Cada um desses componentes desempenha um papel específico e, juntos, oferecem uma abordagem abrangente para alcançar e engajar potenciais clientes de forma eficaz. Essa colaboração entre diferentes estratégias é o que torna o marketing digital versátil e impactante. Uma estratégia eficaz deve integrar SEO, marketing de conteúdo e redes sociais para maximizar resultados (Ryan; Jones, 2016).

O marketing de conteúdo envolve a criação e compartilhamento de temas relevantes, com o objetivo de atrair a atenção dos espectadores e também incentivar interações e compartilhamentos. Ryan e Jones (2016) enfatizam que o conteúdo de qualidade não só ajuda a atrair clientes, mas também a reter aqueles que já estão familiarizados com a marca. Um conteúdo verdadeiramente envolvente se conecta emocionalmente com o público, oferece valor imediato e frequentemente inspira ações além do consumo passivo. Neste mesmo sentido, Pulizzi (2015) destaca que a criação de conteúdo relevante é um dos pilares do marketing eficaz, pois ele não só atrai a atenção do público, mas também ajuda a construir uma audiência leal e engajada, que se identifica com a marca. No caso de conteúdos visuais, como vídeos e infográficos, o apelo visual torna-se um diferencial, pois facilita o consumo de informações e aumenta as chances de compartilhamento nas redes sociais.

A distribuição e a promoção estratégicas também são fundamentais para garantir que o conteúdo criado chegue ao público correto. A otimização para motores de busca (SEO) desempenha um papel crítico na visibilidade *online* das pequenas empresas. Estratégias de SEO, que incluem a escolha adequada de palavras-chave e a otimização de conteúdo, podem melhorar significativamente a posição de uma empresa nos resultados de busca. Chaffey & Ellis-Chadwick (2016) destacam que uma implementação eficaz de técnicas de SEO pode resultar em um aumento substancial no tráfego orgânico de um site, aumentando sua visibilidade em um mercado saturado.

Outro componente fundamental do marketing digital é o uso das mídias sociais. Segundo Kaplan e Haenlein (2010), "as redes sociais permitem que as empresas se conectem diretamente com seus consumidores, facilitando o engajamento e a construção de relacionamentos duradouros." As plataformas digitais de redes sociais oferecem oportunidades para pequenas empresas se conectarem diretamente com seu público, essa interação contínua é importante para entender as necessidades dos clientes e adaptar as estratégias de marketing.

Além dos elementos já descritos, a análise de dados e métricas é essencial para o sucesso das estratégias de marketing digital. Com a capacidade de monitorar o desempenho de campanhas e entender o comportamento do consumidor, pequenas empresas podem fazer ajustes em tempo real para maximizar seus resultados. A análise de dados permite avaliar como o conteúdo está impactando o público e os resultados da empresa, orientando a tomada de decisões estratégicas, a partir da identificação do que está funcionando e o que precisa ser modificado (Ryan; Jones, 2016). A eficácia do marketing pode ser medida por meio de várias métricas, incluindo taxas de cliques, taxas de conversão, o engajamento nas redes sociais e o tempo médio de permanência no site. Essas informações são essenciais para avaliar o desempenho e ajustar as estratégias de marketing de forma mais eficaz.

3. Metodologia

A pesquisa teve uma abordagem mista (qualitativa e quantitativa), sendo que as técnicas de coleta de dados incluíram a pesquisa bibliográfica, a realização de entrevistas semiestruturadas e análise dos sítios eletrônicos (*sites*) e redes sociais do Arranjo Produtivo Local de Agroindústrias Familiares do Vale do Taquari (APLAFVT) e das agroindústrias familiares vinculadas a ele.

A partir da análise dos dados coletados junto às redes sociais e sites das agroindústrias e estabelecimentos integrantes do APL do Vale do Taquari, foi possível observar o grau de inserção digital desses empreendimentos, incluindo informações sobre a utilização ferramentas digitais, incluindo sítios eletrônicos (sites) e redes sociais (Instagram e Facebook), e a frequência de postagens.

Foram contatadas cinco agroindústrias familiares vinculadas ao APLAFVT para participação nas entrevistas semiestruturadas, das quais quatro responderam, compondo assim o grupo de participantes da pesquisa. A pesquisa foi aprovada junto ao Comitê de Ética em Pesquisa da Universidade Estadual do Rio Grande do Sul (Parecer nº 7.565.502), sendo que os critérios de inclusão dos participantes para as entrevistas foram os seguintes: ser proprietário(a) ou gestor(a) de agroindústrias familiares que utilizam ou tem experiências em marketing digital e que estejam vinculados ao APL das Agroindústrias Familiares do Vale do Taquari.

Os dados foram analisados através da análise de conteúdo (Bardin, 2016) e da triangulação com os dados quantitativos obtidos na análise das redes sociais e sítios eletrônicos.

4. Resultados

As agroindústrias familiares situadas no Vale do Taquari foram atingidas pelas inundações de diferentes formas. Parte delas foram atingidas diretamente tanto pelo alagamento de suas instalações, quanto por deslizamentos. Além disso, os danos à infraestrutura viária isolaram diversas agroindústrias, impedindo a entrada e saída de produtos, além de causar atrasos na entrega de matéria-prima e embalagens. A interrupção no fornecimento de energia elétrica afetou diretamente a conservação de alimentos perecíveis, comprometendo estoques inteiros, especialmente em agroindústrias de pequeno porte, que dependem de sistemas de refrigeração contínuos para manter a qualidade dos produtos, o que foi agravado pela indisponibilidade de água tratada durante o mesmo período. Houve também a interrupção temporária dos sistemas de comunicação, como telefonia e internet, o que dificultou a manutenção do contato com fornecedores, clientes e canais de venda digital. Por fim, destaca-se a suspensão das feiras, o que atingiu a comercialização dos produtos, justamente em um período em que não tinham como manter amplos estoques pela dificuldade na estrutura das propriedades e que precisavam obter mais renda para reconstruir o que tinha sido danificado.

Esse conjunto de fatores geraram um ambiente de perdas, incertezas e instabilidade, forçando os empreendedores locais a buscar soluções criativas e emergenciais para dar

continuidade às suas atividades. Diversas iniciativas solidárias emergiram como forma de mitigar os impactos sobre as famílias de agricultores, incluindo o uso de redes sociais para buscar apoios. Um exemplo do uso das redes sociais para auxílio na recuperação após as enchentes foi a campanha solidária promovida pelo Arranjo Produtivo Local das agroindústrias familiares do Vale do Taquari (APLAFVT), com o apoio da Associação dos Produtores Familiares do Rio de Janeiro (APFAM/RJ). A campanha buscou arrecadar recursos financeiros por meio de doações, com o objetivo de auxiliar as famílias no processo de reconstrução da infraestrutura e retomada da produção (figura 2).

Figura 2 - Campanha solidária promovida pelo Arranjo Produtivo Local das Agroindústrias Familiares do Vale do Taquari, com o apoio da Associação dos Produtores Familiares do Rio de Janeiro, em 2024



Fonte: Instagram do APLAFVT (2024)

A mobilização contou com o engajamento de instituições, organizações da sociedade civil e pessoas de diferentes regiões do país, destacando a importância da solidariedade e da cooperação interinstitucional em momentos de crise. Essa iniciativa não apenas forneceu apoio financeiro, mas também reforçou a visibilidade e a relevância das agroindústrias familiares no contexto regional, promovendo a valorização da agricultura de base familiar.

O uso de redes sociais já era conhecido pelos agricultores, mas o cenário após as inundações mostrou outras possibilidades destas ferramentas, que foram relatadas pelos entrevistados como importantes para a busca de apoios diversos.

4.2 Ferramentas de marketing digital utilizadas pelas agroindústrias

O Arranjo Produtivo Local (APL) das Agroindústrias Familiares do Vale do Taquari tem investido em estratégias de marketing digital para fortalecer a presença online de seus empreendimentos. Em parceria com a Universidade Estadual do Rio Grande do Sul (UERGS), a FATERCO (Fundação Alto Taquari de Educação Rural e Cooperativismo) e a Secretaria de Desenvolvimento Econômico do Estado do Rio Grande do Sul, foi realizado o curso "Gestão e Mídias Sociais: Inovação e Empreendedorismo", ministrado pela professora Bárbara Bottoni. O objetivo foi capacitar os proprietários das agroindústrias familiares no uso de ferramentas digitais para promoção dos produtos e ampliação do alcance de mercado (Vale de Informações, 2023).

O APLVT engloba 38 empreendimentos, destes 30 são agroindústrias familiares e 8 são outros tipos de empreendimentos, como cooperativas, casas gastronômicas, artesanato e pousadas.

A análise dos dados coletados junto às redes sociais e sites considerou apenas os dados das agroindústrias integrantes do APL do Vale do Taquari e foi possível observar o grau de inserção digital desses empreendimentos. Os principais pontos observados foram a presença nas redes sociais, a existência de sítio eletrônico da agroindústria, frequência de postagens e comercialização através da internet, descritos a seguir.

A presença nas redes sociais é significativa, observou-se que a maioria das agroindústrias possui perfil em redes sociais, conforme apresentado tabela 1 a seguir.

Tabela 1 – Presença nas redes sociais das agroindústrias familiares ligadas ao APLAFVT

Presença nas redes sociais	Nº de estabelecimentos de agroindústrias familiares	Participação relativa (%)
Perfil no Instagram	22	73%
Perfil no Facebook	27	90%
Não participam de nenhuma rede social	3	10%

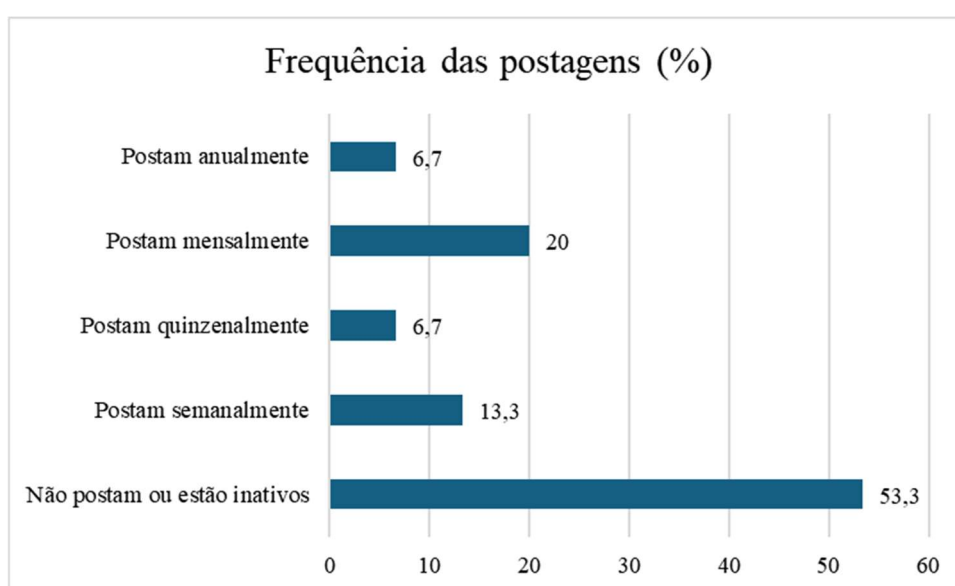
Fonte: Autoras (2025)

Os dados mostram que o Facebook e o Instagram são as plataformas mais utilizadas pelos empreendimentos locais, sendo que a maioria delas tem perfis nas duas redes. Por outro

lado, apenas seis empreendimentos têm site próprio, o que representa 20% do total. Isso mostra que a maioria ainda não tem uma presença digital completa, poucos possuem um site próprio que permita a venda dos seus produtos. No entanto, o site oficial do APL disponibiliza um espaço onde é possível encontrar e comprar os produtos de empreendimentos participantes, o que ajuda a dar visibilidade e facilitar o acesso dos consumidores.

Quanto à frequência das postagens, observou-se uma baixa regularidade nas postagens nas redes sociais (gráfico 1).

Gráfico 1 – Frequência das postagens das agroindústrias familiares vinculadas ao APL das Agroindústrias familiares do Vale do Taquari (participação relativa)



Fonte: Autoras (2025)

Observa-se que as agroindústrias familiares possuem maior presença nas redes sociais, porém demonstram menor frequência de publicações e menor uso de sites próprios. Os demais empreendimentos vinculados ao APL (cooperativas, casas gastronômicas, artesanato e pousadas) tendem a apresentar uso mais estratégico das redes sociais, com maior constância de postagens e maior diversidade de plataformas utilizadas.

Outro aspecto avaliado foi a comercialização através da internet, verificando-se quais estabelecimentos comercializavam produtos por sites ou por redes sociais, e a forma de contato para a venda. Do total de 27 agroindústrias que mantêm alguma rede social e/ou sites, foram identificados sete estabelecimentos (23,3%) que realizavam vendas pela internet. As demais agroindústrias (76,7%) não comercializam seus produtos pela internet, embora utilizem regularmente as redes sociais para divulgação.

Considerando os sete estabelecimentos que realizavam vendas pela internet, observou-se que cinco empreendimentos (71,4%) utilizam links diretos para o WhatsApp e dois empreendimentos (28,6%) possuem sites com sistemas próprios de venda. Os demais empreendimentos não apresentam nenhum canal direto de comercialização online, limitando-se à presença institucional ou promocional nas redes. Porém, mesmo entre os que não têm sites com *e-commerce*, há o uso do WhatsApp como ferramenta de venda informal, o que aponta para um modelo híbrido de comercialização digital, baseado no relacionamento direto com o cliente. Além disso, destaca-se que o site oficial do APL também oferece uma vitrine coletiva dos produtos dos empreendimentos, funcionando como alternativa de comercialização centralizada, especialmente para aqueles que não têm estrutura própria de vendas online.

4.3 Estratégias de marketing digital adotadas e resultados identificados pelos participantes da pesquisa

O desenvolvimento de estratégias de marketing digital começou com o aprendizado sobre essa nova ferramenta, que não fazia parte do conhecimento consolidado dos gestores das agroindústrias familiares. O aprendizado sobre marketing digital foi importante e necessário, uma vez que não era uma forma tradicional de comunicação com o público, tendo sido construído a partir de diferentes vias. Uma das formas mais comuns de aprendizado foi a prática diária, em que os próprios empreendedores desenvolvem suas habilidades “no dia a dia”. Além disso, cursos e treinamentos básicos são apontados como importantes instrumentos para o desenvolvimento do conhecimento, sendo que alguns entrevistados destacaram especificamente cursos oferecidos pelo APL das Agroindústrias Familiares (APLAFVT). Outro ponto relevante é o apoio externo, já que um dos entrevistados afirmou contar com uma empresa especializada que cuida da parte de marketing digital, o que demonstra uma terceirização da gestão desse setor em alguns casos. Esses resultados indicam que, embora a capacitação formal seja valorizada, o aprendizado prático e o suporte de especialistas também desempenham papéis fundamentais para o uso eficiente das ferramentas digitais pelas empresas entrevistadas.

Os entrevistados relataram diversas estratégias de marketing digital adotadas em suas empresas, focadas principalmente na divulgação dos produtos e no engajamento do público-alvo. Uma das principais táticas mencionadas foi a realização de posts e stories que buscam conectar e engajar os clientes, alinhando o conteúdo com os interesses do público específico de cada negócio.

Outro ponto destacado foi a transparência na apresentação dos produtos, com a intenção de mostrar como eles são feitos, o que contribui para fortalecer a confiança dos consumidores. A divulgação é realizada de forma contínua, com postagens semanais em plataformas como Instagram, Facebook e WhatsApp, garantindo uma presença constante nas redes sociais.

Além disso, um dos entrevistados respondeu que conta com o apoio de uma empresa especializada na gestão do Instagram, que promove postagens interativas e dinâmicas para ampliar o alcance e a interação com os seguidores.

As estratégias utilizadas demonstram um esforço consciente em manter uma comunicação ativa e relevante com os clientes, utilizando as ferramentas digitais disponíveis para fortalecer a marca e estimular o engajamento nas redes sociais.

Quanto à presença nas redes sociais, as respostas indicam uma frequência quinzenal ou semanal, principalmente nas redes sociais Instagram e Facebook. Os entrevistados relataram percepções positivas quanto ao engajamento dos clientes nas redes sociais. De acordo com uma das respostas, mesmo com um investimento reduzido, o retorno tem sido satisfatório, especialmente considerando o público-alvo desejado. Outro participante destacou que os clientes se mostram “bastante ativos e presentes”, o que demonstra uma boa receptividade às ações digitais. Também foi apontado que a presença nas redes contribui para aumentar a confiança dos consumidores, principalmente por meio do fornecimento de informações mais detalhadas sobre os produtos. Um dos entrevistados enfatizou que os clientes “gostam de ver o dia a dia e os processos dos produtos”, o que reforça a importância de conteúdos autênticos e transparentes para o fortalecimento do relacionamento com o público.

Os relatos evidenciam que, mesmo com limitações orçamentárias, o uso estratégico das redes sociais tem promovido um engajamento significativo, contribuindo para aproximar consumidores da realidade dos empreendimentos e fortalecer a imagem das marcas envolvidas.

Por outro lado, as entrevistas revelaram que os empreendedores enfrentam diferentes desafios no uso do marketing digital, muitos dos quais estão relacionados a limitações de conhecimento, tempo e recursos. Um dos entrevistados destacou a ausência de conhecimento prévio na área digital como um dos principais entraves, o que dificulta a utilização mais eficiente das ferramentas disponíveis. Outro participante apontou que as maiores dificuldades se concentram na aplicação das técnicas corretas e na disponibilidade de investimento, demonstrando que a profissionalização da comunicação digital ainda é um obstáculo para alguns negócios. Além disso, dois entrevistados mencionaram a falta de tempo como uma barreira significativa para o aproveitamento pleno das ferramentas digitais. Como os próprios

empreendedores são responsáveis por diversas etapas da produção e gestão do negócio, acabam sem disponibilidade para planejar e executar estratégias de marketing digital de forma mais consistente. Esses relatos evidenciam que, apesar da importância reconhecida do marketing digital, sua aplicação ainda encontra entraves práticos e estruturais nos empreendimentos entrevistados, o que reforça a necessidade de capacitação e apoio técnico para potencializar seus resultados.

Os resultados das agroindústrias familiares indicam uma evolução positiva desde a implementação das estratégias de marketing digital. Os entrevistados relataram um crescimento constante no número de seguidores nas redes sociais, o que tem impulsionado as vendas e ampliado a divulgação da marca. Além disso, houve um aumento significativo da visibilidade e da base de clientes, demonstrando que o marketing digital tem contribuído para a expansão do público consumidor. Outro aspecto destacado foi a melhoria na comunicação com os clientes, que agora contam com informações mais detalhadas sobre os produtos, fortalecendo a confiança e a transparência. Por fim, a presença digital tem facilitado a participação em feiras e eventos, pois as postagens anunciam os locais e datas, atraindo os consumidores para conhecerem pessoalmente os produtos e realizar compras. Assim, as estratégias digitais têm mostrado impacto direto no desempenho comercial das agroindústrias, evidenciando seu papel como ferramenta eficaz para crescimento e fortalecimento no mercado.

4.4 Contribuições do marketing digital para a recuperação das agroindústrias familiares integrantes do APLAFVT após as inundações

As respostas dos entrevistados indicam que o marketing digital teve um papel fundamental na recuperação das agroindústrias afetadas pelas inundações. Um dos empreendedores relatou que o uso das redes sociais para mostrar como o negócio foi impactado e para apoiar os negócios locais influenciou positivamente a procura pelos seus produtos, reforçando a solidariedade e o consumo consciente na comunidade. Outro entrevistado destacou a expansão de mercados consumidores proporcionada pelo marketing digital, com alcance não apenas regional, mas também estadual e até em outros estados das regiões Centro-Oeste e Nordeste do Brasil.

Além disso, foi mencionada por um dos entrevistados a importância das vendas *online* por meio de aplicativos, que se tornaram essenciais diante das dificuldades de tráfego causadas pelas inundações. Hoje, cerca de 30% das vendas são realizadas por essas plataformas digitais, evidenciando uma transformação nos canais de comercialização.

Por fim, um dos entrevistados relatou que, após a paralisação das vendas físicas devido ao cancelamento das feiras, uma postagem no Instagram alertando sobre o estoque parado gerou um movimento significativo de compras. A mobilização dos clientes nas redes sociais resultou em compras expressivas.

Esses relatos mostram que o marketing digital foi uma ferramenta estratégica para enfrentar os desafios provocados pelas inundações, facilitando a comunicação, a solidariedade, a expansão de mercado e a manutenção das vendas em um período crítico.

5. Considerações finais

A pesquisa realizada demonstrou que o marketing digital contribuiu para que as agroindústrias familiares do Vale do Taquari pudessem se recuperar após as grandes inundações ocorridas em 2023 e 2024. Apesar dos inúmeros desafios enfrentados, o uso das ferramentas digitais ajudou a fortalecer a presença dessas empresas no mercado e a ampliar suas possibilidades de venda.

As principais dificuldades decorrentes das inundações enfrentadas pelas agroindústrias familiares foram o alagamento das instalações, a suspensão das feiras, a interrupção no fornecimento de energia elétrica e água, o isolamento causado pelos danos à infraestrutura viária, além da instabilidade nas comunicações, o que impactou diretamente na produção, conservação e comercialização dos produtos.

As ferramentas de marketing digital mais utilizadas pelas agroindústrias foram as redes sociais, além de sites institucionais, embora esses últimos fossem menos frequentes. Essas plataformas serviram tanto para divulgação quanto para a comercialização dos produtos, com destaque para o uso do WhatsApp como canal direto de vendas.

As estratégias de marketing digital adotadas focaram na criação de conteúdos autênticos, com postagens frequentes mostrando os processos de produção e o dia a dia das agroindústrias, fortalecendo a confiança dos consumidores e incentivando o engajamento. A capacitação por meio de cursos e o apoio externo foram importantes para o desenvolvimento dessas ações.

Os resultados observados antes e após a implementação das estratégias digitais indicam avanços, como o aumento da visibilidade das marcas, maior alcance regional e até nacional, expansão da base de clientes e melhoria na comunicação com o público. No entanto, os

participantes da pesquisa consideram que esses resultados ainda são pouco expressivos e que há espaço para profissionalização e maior investimento no marketing digital.

Por fim, conclui-se que o marketing digital foi uma ferramenta importante para a recuperação e fortalecimento das agroindústrias familiares após as inundações, contribuindo para superar barreiras físicas e ampliar oportunidades de mercado. Ressalta-se, porém, a necessidade de apoio contínuo, capacitação e recursos para que essas empresas possam explorar plenamente o potencial das plataformas digitais, garantindo um crescimento sustentável a longo prazo.

Referências

APLAFVT. Arranjo Produtivo Local das Agroindústrias Familiares do Vale do Taquari.

Quem somos? Disponível em: <https://www.aplvaledotaquari.com.br/>. Acesso em: 04 maio 2025.

BARDIN, Laurance. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2016.

BAUMGRATZ, Felipe. **Marketing digital nas agroindústrias familiares do arranjo produtivo local do Vale do Taquari - RS**. 2023. Trabalho de conclusão de curso (Graduação em Administração) – Universidade Estadual do Rio Grande do Sul, Encantado, 2023.

Disponível em:

https://repositorio.uergs.edu.br/xmlui/bitstream/handle/123456789/2872/_tcc_final_felipebaumgratz_%281%29.pdf?sequence=-1&isAllowed=y. Acesso em: 10 nov. 2024.

DEFESA CIVIL DO RIO GRANDE DO SUL. **Relatório de Impactos das Inundações em 2024**. Porto Alegre: Defesa Civil, 2024.

ECKHARDT, R. R.; SILVEIRA, C. A.; REMPEL, C. Evolução temporal do uso e cobertura da terra do município de Bom Retiro do Sul-RS-Brasil. **Revista Caminhos da Geografia**, v.14, n.47, p.150-161, 2013.

EMATER/RS. **Boletim de danos na agricultura familiar – Inundações no Vale do Taquari**. Porto Alegre: EMATER/RS, 2024.

EMATER-RS. **Impactos das inundações no setor agrícola em 2024**. Porto Alegre: EMATER, 2024.

FERREIRA, J. M. Mudanças climáticas e o aumento da frequência das inundações no Vale do Taquari. **Revista Brasileira de Meteorologia**, v. 39, n. 3, p. 178-193, 2023.

KAPLAN, Andreas M.; HAENLEIN, Michael. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. **Business Horizons**, v. 53, n. 1, p. 59-68, 2010.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 15. ed. São Paulo: Pearson, 2016.

METSUL. **Inundações no Vale do Taquari em 2024: um ano devastador**. Metsul, 2024. Disponível em: <https://www.metsul.com>

PULIZZI, Joe. **Epic content marketing: how to tell a different story, break through the clutter, and win more customers by marketing less**. New York: McGraw-Hill, 2013.

RYAN, Damian; JONES, Calvin. **Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation**. 2. ed. London: Kogan Page, 2016.

SEBRAE. **Marketing digital para pequenos negócios em tempos de crise**. Brasília: SEBRAE, 2023. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br>. Acesso em: 04 maio 2025.

SIEBENEICHLER T. J. *et. al.* Caracterização do Arranjo Produtivo Local das Agroindústrias Familiares do Vale do Taquari no Estado do Rio Grande do Sul. **Cadernos de Ciência e Tecnologia**. Brasília, v. 36, n 2, e26517, 2019.

VALE DE INFORMAÇÕES. **Curso ensina gestão e mídias sociais para donos de agroindústrias**. 2023. Disponível em: <https://valedeinformacoes.com.br/educacao/curso-ensina-gestao-e-midias-sociais-para-donos-de-agroindustrias-1297>. Acesso em: 25 maio 2025.