

Agroinfluenciadores e a mediação digital da inovação tecnológica no meio rural
Agroinfluencers and the Digital Mediation of Technological Innovation in Rural Areas

Renato de Carvalho Lopes

Universidade Federal de São Carlos (UFSCar). São Paulo, SP, Brasil

Rodrigo Montalvão Ferraz

Universidade de Brasília (UnB). Brasília, Distrito Federal, DF, Brasil

Elinaldo Francisco de Lima Bento

Universidade Federal de Pernambuco (UFPE). Recife, Pernambuco, PE, Brasil

GT 08 - Extensão rural e diálogos interculturais

Resumo: O resumo busca analisar o papel dos agroinfluenciadores como intermediários na mediação de inovações no meio rural. Com base em revisão teórica, articula literatura sobre Sistemas de Inovação Agrícola e comunicação digital. Os resultados indicam que esses atores atuam ampliando a difusão de tecnologias e reconfiguram fluxos de conhecimento, mas também introduzem riscos relacionados à assimetria de informação e à influência comercial. Conclui-se que os agroinfluenciadores constituem agentes estratégicos, cuja integração crítica à Ater pode potencializar a disseminação de inovações.

Palavras-chave: Agroinfluenciadores, Extensão Rural, Inovação, Comunicação Digital, Ater Digital

Abstract: The abstract aims to analyze the role of agroinfluencers as intermediaries in the mediation of innovations in rural areas. Based on a theoretical review, it articulates literature on Agricultural Innovation Systems and digital communication. The results indicate that these actors expand the diffusion of technologies and reconfigure knowledge flows, but also introduce risks related to information asymmetry and commercial influence. It concludes that agroinfluencers are strategic agents whose critical integration into rural extension services can enhance the dissemination of innovations.

Keywords: Agroinfluencers, Rural Extension, Innovation, Digital Communication, Digital ATER.

1. Introdução

A crescente digitalização e conectividade no meio rural têm reconfigurado as formas de circulação do conhecimento agropecuário entre agricultores e produtores, ampliando o papel das redes sociais como espaços de mediação técnica e comunicacional. Nesse contexto, emerge a figura dos “agroinfluenciadores”, definidos como atores que utilizam plataformas digitais para compartilhar práticas, experiências e informações sobre o setor agropecuário.

Esse fenômeno insere-se em um cenário de transformação da Ater, no qual limitações institucionais e territoriais abrem espaço para novos intermediários na difusão de inovações. Assim, o resumo tem como objetivo analisar, em perspectiva teórica, o papel dos agroinfluenciadores como mediadores nos processos de inovação agrícola, destacando suas potencialidades e contradições.

2. Revisão da Literatura

A literatura sobre Sistemas de Inovação Agrícola (Agricultural Innovation Systems – AIS), de modo geral, indica que a inovação no meio rural resulta de interações entre múltiplos atores, superando modelos lineares de transferência de tecnologia (Oreszczyn *et al.*, 2010). Nesse enfoque, o conhecimento é produzido e disseminado por redes que articulam pesquisa, extensão e setor produtivo, nas quais emergem novos mediadores da informação.

A difusão de inovações, conforme Rogers (2003), ocorre por meio de processos comunicacionais baseados em confiança, proximidade social e homofilia, nos quais determinados atores exercem maior influência sobre a adoção de tecnologias. Nesse contexto, a expansão das redes sociais digitais amplia os canais de circulação do conhecimento no meio rural, reconfigurando as formas tradicionais de mediação.

No campo brasileiro, estudos sobre Ater Digital indicam que a mediação tecnológica altera os processos comunicativos e educativos, ampliando o alcance das ações extensionistas, mas também introduzindo novas formas de padronização e mediação (Lopes; Zuin; Oliveira, 2022). Nesse contexto, os agroinfluenciadores emergem como atores que passam a integrar e questionar as dinâmicas de difusão de inovações.

3. Metodologia

O estudo adota abordagem qualitativa de natureza teórica, baseada em revisão crítica da literatura nacional e internacional sobre agroinfluenciadores, comunicação digital e Sistemas de Inovação Agrícola. A análise articula diferentes referenciais para compreender a emergência desses atores como mediadores da inovação no meio rural.

4. Discussão dos Resultados

As discussões têm indicado que os agroinfluenciadores desempenham papel relevante na ampliação da difusão de inovações, atuando como mediadores ágeis e capilarizados no meio rural. A centralidade das redes sociais, especialmente aquelas do Grupo Meta, como *Instagram*, *Facebook* e *WhatsApp*, aponta a consolidação de ambientes digitais como espaços estratégicos de circulação de conhecimento técnico e interação entre produtores rurais e especialistas (Beiersdorff *et al.*, 2025).

No cenário brasileiro, esse fenômeno apresenta uma singularidade relevante, marcada pelo elevado capital técnico desses atores. Estimativas indicam que, no início da década de 2020, aproximadamente 40% dos agroinfluenciadores eram engenheiros agrônomos (Bodnar; Grade, 2021). Essa formação acadêmica contribui para conferir autoridade técnica a esses

agentes, auxiliando na mitigação da incerteza informacional por parte dos produtores e reforçando sua legitimidade como fontes de conhecimento (Beiersdorff *et al.*, 2025; Bodnar; Grade, 2021).

A atuação desses atores está fortemente associada ao uso do *electronic word-of-mouth* (e-WOM), no qual a autenticidade e a credibilidade percebida das interações digitais potencializam sua capacidade de influência. Evidências empíricas indicam que mais de 30% dos seguidores relatam ter realizado compras com base em recomendações de influenciadores, demonstrando impacto direto sobre decisões econômicas no meio rural (Beiersdorff *et al.*, 2025).

Nesse contexto, os agroinfluenciadores passam a disputar e, em alguns casos, complementar o papel tradicional da Ater na mediação da inovação, reconfigurando os fluxos de circulação do conhecimento. Entretanto, essa dinâmica apresenta contradições. A crescente inserção de estratégias de marketing digital e conteúdos patrocinados pode induzir padrões tecnológicos alinhados a interesses corporativos, tensionando a autonomia dos produtores e a confiabilidade da informação. Assim, a mediação digital da inovação no meio rural configura-se como um campo ambivalente, marcado simultaneamente pela ampliação do acesso ao conhecimento e pela intensificação de disputas informacionais.

5. Considerações finais

O estudo busca apontar que os agroinfluenciadores constituem relevantes intermediários estratégicos nos processos contemporâneos de inovação agrícola, reconfigurando as dinâmicas de circulação do conhecimento no meio rural. Embora ampliem o alcance das informações e contribuam para a difusão de tecnologias, sua atuação também introduz desafios relacionados à qualidade, à transparência e à governança da informação.

Diante disso, propõe-se como agenda de pesquisa o aprofundamento de estudos que investiguem: (i) os efeitos dos agroinfluenciadores sobre a autonomia dos agricultores e extensionistas; (ii) as relações entre influência digital e interesses corporativos; (iii) os mecanismos de validação e regulação da informação técnica nas redes; e (iv) as possibilidades de integração desses atores às políticas públicas de Ater, especialmente em modelos híbridos de extensão rural.

Referências

BEIERSDORFF, L. F. *et al.* *Influência de agroinfluenciadores no comportamento de compra no agronegócio*. 2025.

BODNAR, E. M.; GRADE, M. *Levantamento do perfil do influenciador digital do meio rural brasileiro*. 2021.

LOPES, R. de C.; ZUIN, L. F. S.; OLIVEIRA, M. L. R. *Ater digital: possibilidades, desafios e aproximações conceituais*. São Carlos: Pedro & João Editores, 2022.

ORESZCZYN, S.; LANE, A.; CARR, S. The role of networks of practice and webs of influencers on farmers' engagement with and learning about agricultural innovations. *Journal of Rural Studies*, v. 26, n. 4, p. 404–417, 2010.

ROGERS, E. M. *Diffusion of innovations*. 5. ed. New York: Free Press, 2003.

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

.