

Black Friday no agro: os marketplaces do setor aproveitam a data?

macfor

Metodologia

Este estudo foi realizado com a metodologia proprietária da Macfor, que reúne dados públicos coletados por nossa API e processados dentro do nosso Data Lake, Dolores.

Nossa tecnologia, orientada pelo time de Market Intelligence, coleta dados públicos das grandes plataformas (Google, Bing, TikTok, Facebook, Instagram e LinkedIn) e realiza social listening nas principais redes sociais. Utilizando IA generativa e análise semântica, cruzamos os dados dispersos no meio digital, transformando-os em insights e campanhas criativas para nossos clientes e parceiros.

Nosso objetivo é antecipar tendências e produzir conteúdo alinhado com as expectativas dos consumidores.



Black Friday nos marketplaces do agro

A Black Friday é a grande festa dos marketplaces do varejo. No ano passado exploramos como as plataformas de vendas do agro não exploravam tanto quanto poderiam essa data para atrair o produtor rural.

O que será que mudou em 2025 e como será que os marketplaces agro têm utilizado esta data cheia de oportunidades comerciais?

Buscamos esta resposta nos dados a seguir.

Os produtos agrícolas mais buscados online

Na busca de palavras-chave, é possível identificar quais são os produtos e soluções que o produtor rural mais procura online.

Nesse contexto, as 10 palavras-chave com maiores volumes de busca no setor de marketplace agro são as seguintes:

Ureia	74000
Trator	60500
Glifosato	18100
Enzimas	18100
Sementes	18100
Colheitadeira	14800
Cocco	6600
Semente de grama	6600
Semente de melancia	6600
Semente de mostarda	6600

O volume de buscas por produtos agrícolas segue crescendo

O mercado agro segue crescendo em vendas e também em pesquisas. A busca pelas palavras-chaves referentes aos produtos e serviços do setor cresceram muito da Black Friday de 2024 para 2025.

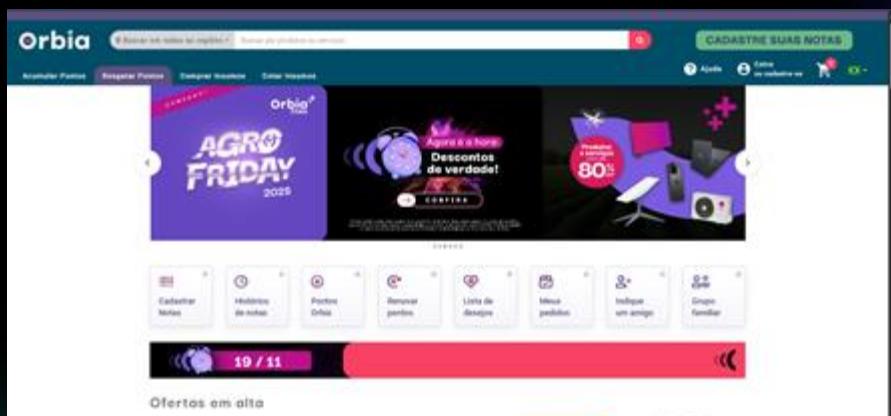
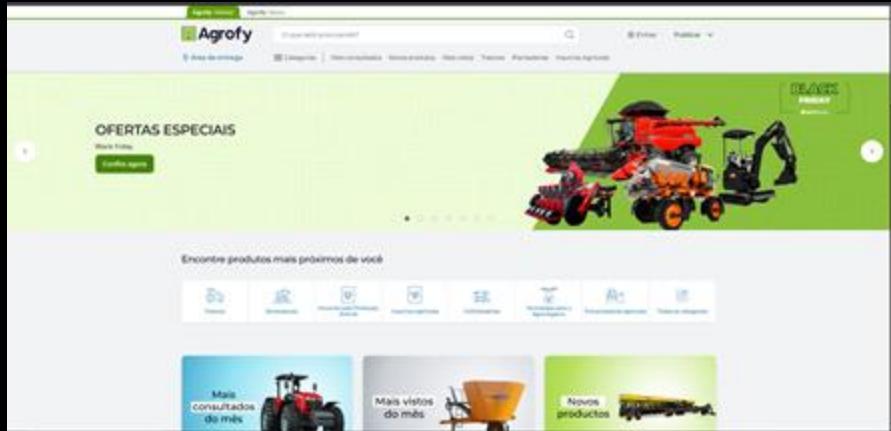
Algumas das palavras-chave que mais cresceram no último ano foram as seguintes:

Ureia	6,94%
Trator	12,50%
Glifosato	10,61%
Colheitadeira	4,65%
Sementes	8,33%
Colheitadeira	4,65%
Cocho	5,56%
Semente de grama	3,7%
Herbicidas	7,41%
Cocho para Gado	16,67%

Existem promoções de Black Friday do agro?

Embora não se perceba uma alta competitividade do setor nesta data, algumas das estratégias mais usadas pelos marketplaces do agro são as seguintes:

- Páginas que não deixavam suas vitrines evidentes na primeira visualização passam a fazer isso com produtos em promoção;
- Descontos com sazonalidades diárias;
- Descontos de até 80%;
- Frete grátis;
- Desconto para pagamento por Pix e boleto;
- Parcelamentos facilitados.

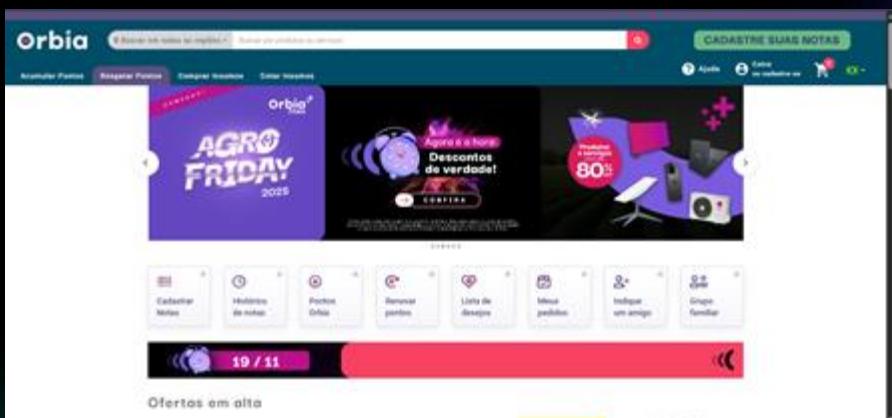


Os marketplaces agro ainda não adotam as boas práticas dos grandes e-commerces

Ao contrário de gigantes como Mercado Livre e Amazon, que exibem a vitrine de produtos logo na página inicial, os marketplaces do agronegócio exibem banners e categorias de produtos antes de suas ofertas, além disso, algumas marcas ainda exigem login para visualizar itens e preços.

Práticas como essa tornam a experiência do usuário engessada e podem impactar negativamente na jornada de compra.

Agrosolo e Orbia.ag são referências de experiências de compra otimizadas e criam oportunidades com o período de Black Friday.



Experiências pouco fluidas geram maiores taxas de rejeição

A dificuldade em ter informações sobre os produtos, além de layouts pouco intuitivos, levam os usuários a abandonarem rapidamente os marketplaces do agro, elevando taxas de rejeição.

Em sites como o Agroline, a aba de produtos não está imediatamente visível na página inicial, e **a taxa de rejeição estimada do site supera os 80%**.

Já Agrosolo destaca suas ofertas à primeira vista em um site muito bem estruturado, obtendo **uma ótima taxa de rejeição para o setor, cerca de 24%**.



Mais informações, mais conversões

É possível perceber que, à medida que a facilidade de acesso e a visibilidade das informações é maior, a taxa de rejeição é menor.

No caso do site do **MFRural**, as informações como **preço dos produtos são facilmente visíveis e a taxa de rejeição é de aproximadamente 42%**.

Já Grão Direto, até exibe o preço na página inicial, mas limita outras informações a quem faz login, ficando com a **maior taxa de rejeição entre os marketplaces analisados, superior a 90%**.

The screenshot shows a product listing for a 'Trator Valtra A950R + Carreta hidráulica'. The main image is a large orange tractor with a yellow trailer. To the left is a vertical stack of three smaller images of the same tractor from different angles. On the right, there's detailed information: 'Visualizações: 2' (Views: 2), 'Atualizado em: 19/11/2022' (Updated on: 19/11/2022), 'Cód. 901081', 'Tipo: Usado' (Type: Used), 'Início: R\$ 245.000,00' (Start: R\$ 245,000,00), and a green button labeled 'Fale com o anunciante' (Talk to the advertiser). Below the main image, there's a section for 'Mais anúncios do vendedor' (More ads from the seller) and a link to 'Remover' (Remove).

The screenshot shows a woman wearing a straw hat with the 'grão direto' logo, smiling while holding a ear of corn. A green overlay at the bottom right contains the text: 'Oferta exclusiva de soja em Uberlândia. Cadastre-se e fale com o comprador!' (Exclusive offer for soybeans in Uberlândia. Register and talk to the buyer!). To the right of the image, there's a form field for 'Qual é o seu número de celular?' (What is your phone number?) with a placeholder 'Celular' and a 'Continuar' (Continue) button. At the bottom, there's a small note: 'Ao continuar você está concordando com os nossos Termos e Condicionais' (By continuing you are agreeing to our Terms and Conditions).

Principais promoções de Black Friday dos marketplaces do agro

Entre os poucos sites que usaram a data para oferecer vantagens ao cliente, as categorias mais exploradas são:

- Cuidado Pet;
- Rações em geral;
- Controle Biológico;
- Veículos;
- Maquinário pesado;
- Fertilizantes.



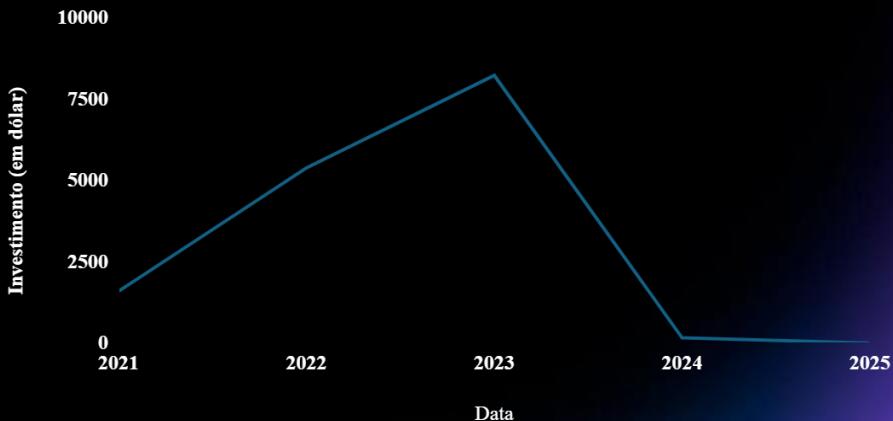
Os marketplaces do agro investiram em tráfego pago para a Black Friday?

A Black Friday continua pouco explorada no digital pelos marketplaces do agronegócio: o investimento em pesquisa paga que já havia caído em 2024 foi reduzido novamente em 2025.

Mesmo Orbia, uma das poucas empresas com uma campanha forte de Black Friday nas redes e em seu site, segue com investimento em pesquisa paga em queda desde 2023.

No entanto players menores que não haviam investido antes como E-Agro e MF Rural começam a investir em anúncios este ano em busca de ampliar seu público alvo.

Investimento (em dólar) da Orbia em Pesquisa Paga nas últimas cinco Black Fridays



Insights

Oportunidades não aproveitadas: As buscas online por produtos agro seguem aumentando
mas as marcas não mantêm seus canais digitais atualizados ou otimizados e não aproveitam
momentos de destaque nas vendas como a Black Friday

Alta rejeição: falta de práticas centradas no usuário compromete conversões

A exigência de login para acesso a produtos e preços contrasta com a abordagem dos líderes
do varejo digital como a Amazon. Isso gera uma experiência pouco fluida e altas taxas de
rejeição, acima de 90% em alguns casos.

Pouca tração: promoções pontuais, mas estratégias digitais frágeis

Apesar de algumas ações promocionais específicas, como frete grátis, descontos e melhores
condições, o setor carece de um planejamento mais maduro, incluindo investimento em tráfego
pago e criação de campanhas segmentadas para Black Friday.

Insights

Melhor navegação: mais usabilidade, mais engajamento

Sites que oferecem informações claras e visíveis, como preço e disponibilidade, sem exigir login, têm taxas de rejeição significativamente menores (24% na Agroline). Isso mostra que a experiência do usuário é um fator crítico para conversões.

Investimento em tráfego pago: quase inexistente

Apesar de algumas marcas iniciarem investimentos em pesquisa paga, esse investimento, quando existe, para um momento de Black Friday ainda é baixo, ressaltando que os marketplaces agro mantém uma falta de maturidade digital. Em 2025, o setor segue regredindo assim como ocorreu em 2024, com poucos players investindo e investimento cada vez menor.

- A Black Friday é uma oportunidade subaproveitada pelos agromarketplaces. A adoção de estratégias digitais mais centradas no usuário poderia transformar a jornada de compra no setor.

Somos a agência Macfor.

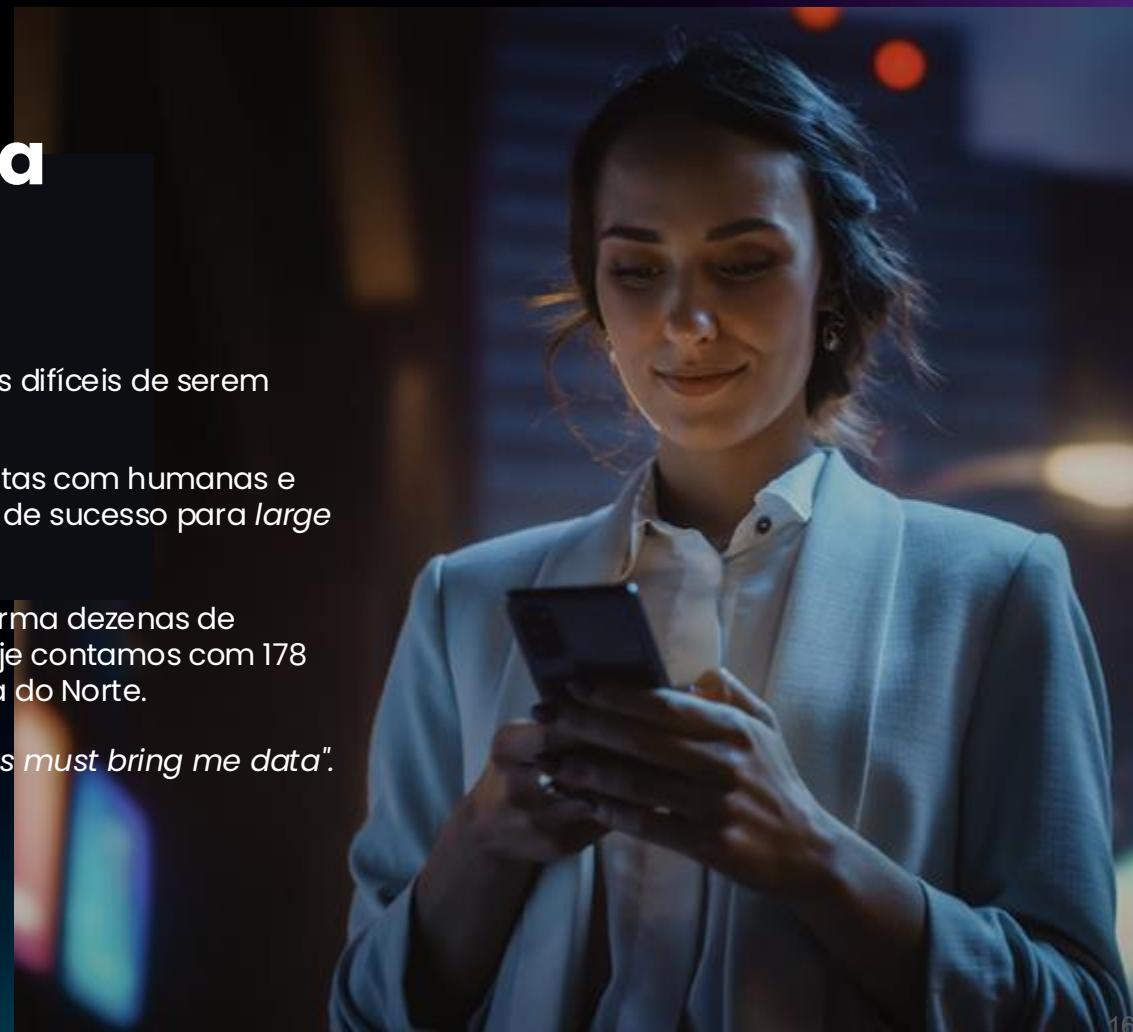
Existimos para resolver os problemas mais difíceis de serem resolvidos no digital.

Há 12 anos nosso framework combina exatas com humanas e dados com criatividade para gerar cases de sucesso para *large enterprises* mundo afora.

Nossa universidade interna seleciona e forma dezenas de profissionais de digital todos os anos - hoje contamos com 178 colaboradores no Brasil, Europa e América do Norte.

Nosso mantra é: "*In God we trust. All others must bring me data*".

Conheça nossos [cases e resultados](#).





**DRIVEN
BY DATA.
POWERED
BY CREATIVITY.**

macfor