

**FUNDAÇÃO UNIVERSIDADE FEDERAL DA GRANDE DOURADOS
FACULDADE DE ADMINISTRAÇÃO, CIÊNCIAS CONTÁBEIS E ECONOMIA**

**A IMPORTÂNCIA DO MARKETING DE RELACIONAMENTO COMO VEÍCULO DE
PROMOÇÃO DO AGRONEGÓCIO ANTES DA PORTEIRA: UM ESTUDO DE
CASO EM UMA EMPRESA DE SEMENTES**

Dourados-MS
2023

JOÃO VITOR SANCHEZ ANDRADE

**A IMPORTÂNCIA DO MARKETING DE RELACIONAMENTO COMO VEÍCULO DE
PROMOÇÃO DO AGRONEGÓCIO ANTES DA PORTEIRA: UM ESTUDO DE
CASO EM UMA EMPRESA DE SEMENTES**

Trabalho de Graduação apresentado à Faculdade de Administração, Ciências Contábeis e Economia da Universidade Federal da Grande Dourados, como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Administração.

Orientador: Prof. Dr. Fabio Mascarenhas Dutra

Banca Examinadora:
Prof. Dr. José Jair Soares Vianna
Prof. Dr. Vera Luci de Almeida

Dourados-MS

2023

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP).

A554i Andrade, João Vitor Sanchez
A IMPORTÂNCIA DO MARKETING DE RELACIONAMENTO COMO VEÍCULO DE
PROMOÇÃO DO AGRONEGÓCIO ANTES DA PORTEIRA: UM ESTUDO DE CASO EM
UMA EMPRESA DE SEMENTES [recurso eletrônico] / João Vitor Sanchez Andrade. --
2023.
Arquivo em formato pdf.

Orientador: Fabio Mascarenhas Dutra.
TCC (Graduação em Administração)-Universidade Federal da Grande Dourados,
2023.
Disponível no Repositório Institucional da UFGD em:
<https://portal.ufgd.edu.br/setor/biblioteca/repositorio>

1. Marketing de relacionamento. 2. Agronegócio. 3. Estratégias Mercadológicas. 4.
Estudo de caso. I. Dutra, Fabio Mascarenhas. II. Título.

Ficha catalográfica elaborada automaticamente de acordo com os dados fornecidos pelo(a) autor(a).

©Direitos reservados. Permitido a reprodução parcial desde que citada a fonte.



ATA DE APROVAÇÃO DE BANCA EXAMINADORA DE TRABALHO DE GRADUAÇÃO II,
SEMESTRE LETIVO 2023.1

**A IMPORTÂNCIA DO MARKETING DE RELACIONAMENTO COMO VEÍCULO DE
PROMOÇÃO DO AGRONEGÓCIO ANTES DA PORTEIRA: UM ESTUDO DE CASO EM UMA
EMPRESA DE SEMENTES**

JOÃO VITOR SANCHEZ ANDRADE

Esta monografia foi julgada adequada para aprovação na atividade acadêmica específica de Trabalho de Graduação II, que faz parte dos requisitos para obtenção do título de Bacharel em Administração pela Faculdade de Administração, Ciências Contábeis e Economia – FACE da Universidade Federal da Grande Dourados – UFGD.

Apresentado à Banca Examinadora integrada pelos professores:

Prof. Dr. Fabio Mascarenhas Dutra
(Orientador)

Prof. Dr. José Jair Soares Viana
(Avaliador 1)

Prof.ª Dra. Vera Luci de Almeida
(Avaliador 2)

DOURADOS-MS, 05 de setembro de 2023.

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus primeiramente por me permitir ter saúde, disciplina e força para trilhar esse caminho extenso e cheio de adversidades. Toda honra e glória são direcionadas a ti.

Agradeço também a toda minha família, que nunca renunciaram apoio e suporte para eu seguir em frente. Sempre fundamentais em minha vida.

Faço esse singelo agradecimento também aos meus amigos e meu professor orientador, Fábio Mascarenhas, sempre disponíveis e leais para qualquer auxílio.

RESUMO

O objetivo desta pesquisa foi analisar o marketing de relacionamento como ferramenta estratégica para o processo de comercialização de insumos em uma empresa do agronegócio, por meio de um estudo de caso, buscou-se compreender como essas abordagens podem atender seus processos de mercado, bem como, de que maneira essas estratégias podem garantir a promoção de suas soluções frente ao mercado do agronegócio. O foco deste estudo concentrou-se na identificação dessas estratégias de marketing de relacionamento presentes no site da empresa, e na comparação dessas ferramentas com as diretrizes adotadas na literatura contemporânea. O procedimento metodológico incluiu um estudo de caso e uma revisão da literatura, abrangendo diferentes bases de dados científicas e periódicos relevantes na área de marketing de relacionamento. Após a identificação das estratégias, buscou-se nas revisões a compreensão dos potenciais benefícios que uma empresa que adote tais estratégias pode alcançar ao implementá-las. Verificou-se que esses benefícios são experimentados, e que, de fato, essas estratégias impulsionam de maneira notável os resultados de uma empresa.

Palavras-chave: Marketing de relacionamento; agronegócio; estratégias mercadológicas; estudo de caso.

ABSTRACT

The objective of this research was to analyze relationship marketing as a strategic tool for the input marketing process in an agribusiness company, through a case study, we sought to understand how these approaches can meet your market processes, as well as , how these strategies can guarantee the promotion of your solutions in the agribusiness market. The focus of this study was on identifying these relationship marketing strategies present on the company's website, and comparing these tools with the guidelines adopted in contemporary literature. The methodological procedure included a case study and a literature review, covering different scientific databases and relevant journals in the area of relationship marketing. After identifying the strategies, the reviews sought to understand the potential benefits that a company that adopts such strategies can achieve by implementing them. It was found that these benefits are experienced, and that, in fact, these strategies significantly boost a company's results.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: População ocupada no agronegócio.....	22
Figura 2: PIB do agronegócio brasileiro	23
Figura 3: Exportações brasileiras em 2022.	24
Figura 4: Diferencial da empresa	33
Figura 5: Portal do cliente	35
Figura 6: Nuvem de palavras	39

LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Número de periódicos encontrados.....	29
---	----

LISTA DE QUADROS

Quadro 1: Constructos incluídos na revisão.....	29
Quadro 2: Estratégias mercadológicas utilizadas pela empresa de sementes	32
Quadro 3: Estratégias mercadológicas relacionadas ao marketing de relacionamento	32
Quadro 4: Princípios da empresa analisada.	34
Quadro 5: Relato da gerente de comunicação mercadológica frente às estratégias e objetivos da empresa.....	36
Quadro 6: Reconhecimento da empresa pelas estratégias de comunicação	37

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	10
2. OBJETIVOS	11
2.1 Objetivo Geral	11
2.2 Objetivos Específicos.....	11
3. REVISÃO TEÓRICA	12
3.1 O marketing	12
3.2 Marketing digital.....	13
3.3 Comportamento do consumidor moderno	15
3.4 Marketing de relacionamento	16
3.4.1 Foco no cliente.....	16
3.4.2 Comunicação bidirecional	17
3.4.3 Personalização	18
3.4.4 Foco na retenção de clientes.....	19
3.4.5 Investimento a longo prazo.....	19
3.5 Agronegócio brasileiro	20
3.5.1 Mercado de sementes no agronegócio e o marketing	24
4. METODOLOGIA	26
5. RESULTADOS.....	32
5.1 Personalização de produtos	33
5.2 Foco no cliente.....	34
5.3 Banco de dados (CRM) e Fidelização dos clientes.....	35
5.4 Pós-venda	36
6. DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	37
7. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	40
REFERÊNCIAS	42

1. INTRODUÇÃO

As interações entre as empresas e os clientes estão se tornando cada vez mais complexas. Com o avanço da tecnologia e a demanda dos clientes por um atendimento personalizado, surgiu um cenário que proporcionou o estabelecimento de relacionamentos mais próximos entre ambas as partes. Na tentativa de substituir um relacionamento de curto prazo por um de longo prazo, destaca-se o marketing de relacionamento. Kotler e Armstrong (2015), elucidam que o marketing de relacionamento significa criar, manter e acentuar sólidos relacionamentos com os clientes e outros públicos.

Nesse sentido, o marketing de relacionamento inspira uma filosofia de negócio que promove a interação de colaboradores internos, parceiros e clientes visando o engajamento com a organização e criação de valor para todas as partes (Scussel *et al.*, 2017).

Originalmente, o marketing destacava: encontre uma necessidade e satisfaça-a, incluindo preocupações sociais e ambientais (Las casas, 2019). Entretanto, buscar somente a satisfação não garante a geração de um relacionamento de longo prazo, é preciso adaptar-se as transformações dos clientes. Para isso, Sin, Tse e Yim (2005) destacam que o sucesso do marketing de relacionamento depende da definição de quatro áreas-chave: estratégia, pessoas, tecnologias e processos.

Diante da complexidade dessas transações, Sasaki (2010) aponta que as mudanças de mercado como o crescimento da competitividade, comportamento dos consumidores e a evolução da tecnologia exigiram que as organizações adotassem o marketing de relacionamento para ter proximidade com seus clientes.

O agronegócio tem grande relevância para a economia brasileira, segundo o Centro de Estudos Avançados em Economia Aplicada (Cepea) (Cepea 2023), as atividades agrícolas e pecuárias representaram 25% do PIB no Brasil. Uma das abordagens a serem discutidas neste trabalho são os insumos que são necessários para a realização da cadeia produtiva “antes da porteira”. O termo refere-se às máquinas agrícolas, fertilizantes e serviços para a produção rural.

Observa-se que o agronegócio possui grande relevância nacional, e, ainda, possui a tarefa de levar alimento às mesas de milhões de pessoas, tanto dos pequenos como dos grandes produtores dessa atividade. Portanto, busca-se explicitar e trazer argumentos de qual o papel do marketing de relacionamento na

comercialização de insumos na primeira fase da cadeia produtiva. Não obstante, de acordo com a Secretaria de Comércio e Relações Internacionais (SCRI) do Ministério da Agricultura e Pecuária (2023), o agronegócio exportou U\$159 bilhões em vendas em 2022, aumento de 32% em relação ao ano anterior.

Dessa forma, é necessário o abastecimento de bens e serviços que fazem esse setor fluir, como os produtos primários para a produção. O principal objeto do estudo de caso é uma empresa sementeira que abastece, principalmente, os setores da agricultura. É notório o aumento do composto de marketing com fortes investimentos de empresas, com objetivo de alavancar suas vendas e ganhar notoriedade.

O marketing, por sua vez, está presente em qualquer situação que envolva transações comerciais. Inexiste a possibilidade de ter um produto, um preço, um canal de distribuição e não ter o composto de marketing. Dito isso, é válido verificar quais são os impactos na comercialização de uma empresa adepta às estratégias do marketing de relacionamento. Dessa forma, tem-se a seguinte questão de pesquisa: de que maneira o marketing de relacionamento contribui para o processo de comercialização de insumos do agronegócio antes da porteira?

2. OBJETIVOS

2.1 Objetivo Geral

Analisar o marketing de relacionamento como ferramenta estratégica para o processo de comercialização de insumos em uma empresa do agronegócio.

2.2 Objetivos Específicos

Identificar todas as estratégias mercadológicas utilizadas por uma empresa de sementes.

Verificar quais estratégias utilizadas estão relacionadas ao marketing de relacionamento.

Avaliar se essas estratégias relacionadas ao marketing de relacionamento estão de acordo com o proposto pela literatura.

3. REVISÃO TEÓRICA

3.1 O marketing

O marketing pode ser identificado como um processo social e gerencial, pessoas e organizações o utilizam como meio de criação, oferta e troca de produtos e serviços de valor (Kotler; Keller, 2012). De acordo com Gronroos (2009), entender as necessidades e desejos dos clientes, assim como criar, comunicar e agregar valor a eles, são os pontos de atenção do marketing, sendo que, para isso, as organizações devem adquirir uma abordagem centrada no cliente, buscando criar bens e serviços que proponham atender às necessidades dos clientes e sejam percebidos pelos consumidores como valiosos.

Ademais, o marketing deve ser entendido como uma filosofia empresarial que procura gerar valor e satisfação para os clientes e, ao mesmo tempo, cria valor para a empresa e *stakeholders*. Essa filosofia é inspirada na ideia de que o sucesso empresarial depende da satisfação dos clientes e do relacionamento duradouro com os mesmos (Sheth; Sisodia, 2009).

Portanto, as empresas que almejam compreender e atender às necessidades e desejos dos consumidores devem incorporar o composto de marketing. De acordo com Kotler e Keller (2012), o marketing é o conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para os consumidores, clientes parceiros e a sociedade em geral. A empresa deve ter o entendimento que o marketing é um processo que vai além da venda de produtos e serviços, ele envolve a criação de valor para os clientes (Gronroos, 2009).

Além disso, o marketing é composto por quatro elementos principais, os 4Ps, esses elementos são utilizados de forma estratégica para criar um mix de marketing que atenda às necessidades dos clientes e chegue no objetivo da empresa (Ferrell e Hartline, 2016). De acordo com os mesmos autores, os elementos dos 4Ps são, respectivamente:

Produto: refere-se aos produtos ou serviços que empresa fornece ao cliente, incluindo design, marca, qualidade, embalagem e outros atributos relacionados ao produto.

Preço: é o valor monetário que o cliente desembolsa para ter o produto ou serviço. Incluindo a definição de preços competitivos e estratégias para precificação que levem em consideração fatores como concorrência, custos, valor percebido pelos clientes e outros fatores.

Praça (ou distribuição): diz respeito ao modo que o produto ou serviço é disponibilizado para os clientes. É na praça que ocorre a escolha dos canais de distribuição, logística, transporte e outros aspectos relacionados à disponibilidade do produto para o cliente.

Promoção: são as atividades de comunicação da empresa, como publicidade, promoção de vendas, relações públicas e marketing digital. O objetivo da promoção é criar a imagem do produto de maneira positiva e estimular a demanda dos clientes.

Destaca-se, ainda, que existe um conceito fundamental em marketing: o valor para o cliente. Segundo Kotler e Keller (2012), o valor para o cliente pode ser entendido como a diferença entre os benefícios percebidos pelo cliente e os custos percebidos para ter esses benefícios. Gronroos (2020) disserta que o valor para o cliente é criado por meio da oferta de produtos ou serviços que atendam às necessidades e desejos dos clientes, e que sejam percebidos por eles como valiosos.

Essa percepção de valor pode ser influenciada por diversos elementos, como a qualidade do produto ou serviço, preço, atendimento e entre outros. Além disso, o valor para o cliente deve ser entendido como um conceito dinâmico, que pode variar ao longo do tempo e em função das circunstâncias. O valor para o cliente também pode variar em função do segmento de mercado, perfil do cliente, e suas expectativas em relação à oferta (Sheth; Sisodia, 2009).

Por fim, o valor para o cliente pode ser um diferencial competitivo para empresa. Ferrell e Hartline (2016) destacam que a criação de valor para o cliente é umas das principais formas de se diferenciar da concorrência e garantir a fidelidade com os mesmos. As empresas que conseguem oferecer um valor superior em relação as demais têm maiores chances de obter sucesso e rentabilidade a longo prazo.

3.2 Marketing digital

Com o desenvolvimento tecnológico, a *web* se tornou uma importante ferramenta para os consumidores, e as organizações de modo proporcional se adaptaram às mudanças do mundo virtual. Para Torres (2009), a internet é uma rede

de bilhões de pessoas, de todas as classes sociais, que procuram informações, diversão e relacionamento e que comandam, interagem e interferem em toda e qualquer atividade ligada à sociedade e aos negócios.

Dessa forma, a internet se tornou instrumento fundamental no ambiente da empresa, o crescimento e a busca por sua utilização são significativos. De acordo com Segura (2009), o marketing digital surgiu como um conjunto de ações para viabilizar de forma mais segmentada os meios de comunicação utilizados pela empresa. Com a difusão da tecnologia foi possível a criação de novas possibilidades de divulgação de produtos e serviços, gerando assim, capacidade para os empreendimentos conseguirem atrair mais consumidores, bem como expandir sua rede de relacionamento.

Solomon (2011) disserta que este tipo de marketing apresenta maior segmentação e uma comunicação distinta, sendo menos custoso que o marketing convencional. Entretanto, somente a criação de contas comerciais nas mídias sociais não garantem o sucesso do negócio, é necessário um planejamento detalhado e estratégico para que os objetivos iniciais sejam alcançados, evitando riscos.

Trata-se de uma revolução digital na comunicação de marketing, e à medida que cresce o uso de mídias sociais, surgem oportunidades e ameaças (Hollensen; Kotler; Opresnik, 2017).

Com o marketing digital, as organizações encontram um desafio com o tratamento das mídias sociais, pois é necessário que estejam atentas ao compartilhamento e publicação de seus consumidores, visto que é uma oportunidade de captação de possíveis futuros clientes (Porto, 2014).

Mediante análise e interpretação das informações disponíveis nas mídias digitais as empresas conseguem alinhar essas informações de valor com seus negócios, sendo algumas delas: desejos e necessidades dos consumidores individuais, informação de seus concorrentes, opiniões e sugestões. Utilizando esses meios estrategicamente, as empresas podem crescer a preferência dos consumidores pelos seus produtos e serviços, aumentando assim suas vendas e credibilidade diante do mercado. Nesse sentido, de acordo com Torres (2009, p. 113) “as mídias sociais são sites na internet que permitem a criação e o compartilhamento de informações e conteúdos pelas pessoas e para as pessoas, nas quais os consumidores são ao mesmo tempo produtor e consumidor da informação”.

De acordo com Kotler e Keller (2012), o marketing nas redes sociais envolve a criação de conteúdo e o engajamento da audiência-alvo em diferentes redes, como *Facebook, Instagram e Twitter*.

Farias, Costa e Perinotto (2017) elucidam que as empresas que apostam no potencial dos mercados virtuais exibem os primeiros posts. Seria quase descabido pensar em um consumidor que sai de sua residência para uma agência de viagens, um meio de hospedagem, ou uma companhia aérea para comprar um produto turístico. As mudanças vieram. Com a visibilidade e flexibilidade possibilitadas pelas ferramentas da internet, um turista, por exemplo, escolhe destinos, meios de hospedagem, companhias aéreas através da tela do seu celular, *tablet* ou *notebook*.

3.3 Comportamento do consumidor moderno

Entender o cliente e compreender seus desejos e necessidades é importante para ajudar a desenvolver o produto ou serviço que vá satisfazê-lo. Os clientes estão cada vez mais exigentes, optando por boa localização, bom atendimento, informações dos produtos e preço (Marandola; Lamanski, 2018).

Os clientes comumente possuem três papéis: comprar o produto, pagar por ele e usá-lo ou consumi-lo (Las casas, 2019). Claramente, essas funções envolvem várias outras considerações, tendo em vista que ao comprar, pagar e consumir o produto, o indivíduo passa por um processo complexo, tais como influências internas e externas, e cada indivíduo age de forma diferente do outro em consequência dessas próprias diferenças (Las casas, 2019).

Segundo Kotler e Keller (2012), com a globalização o mercado se tornou mais competitivo e encontra consumidores cada vez mais informados e exigentes nas suas escolhas. Nesse sentido, os consumidores modernos estão sendo atingidos por diferentes meios de comunicação para informar, persuadir e vender.

Com o crescimento da Web, as empresas procuram desenvolver páginas e mais páginas na internet, o que leva informação dos produtos e serviços aos consumidores. Conseqüentemente, os consumidores querem mais informação antes da sua decisão final (Las casas, 2019).

3.4 Marketing de relacionamento

O marketing de relacionamento pode ser definido como uma abordagem de marketing com o intuito de desenvolver e manter relacionamentos duradouros e mutuamente benéficos entre empresa e seus clientes, essa abordagem de marketing é centrada no cliente, e busca criar valor para os mesmos por meio da oferta de produtos e serviços (Gronroos, 2019).

Algumas das principais características do marketing de relacionamento incluem: foco no cliente, comunicação bidirecional, personalização, foco na retenção de clientes e investimento a longo prazo. Todas essas características serão discutidas e aprofundadas adiante.

3.4.1 Foco no cliente

Com a premissa de colocar o cliente no centro do processo de marketing, o foco no cliente visa estreitar o relacionamento de modo que possa atender às demandas de maneira personalizada e relevante para o cliente. De acordo com Kotler e Keller (2012), o foco no cliente não envolve apenas entender as necessidades e preferências dos clientes, mas também antecipá-las e experimentá-las de forma proativa. Para isso, as empresas devem estar sempre atentas às mudanças nas demandas dos clientes e buscar inovar para oferecer soluções que atendam a essas demandas. Essas características representam umas das principais vantagens, por realizá-las a empresa tem a possibilidade de criar um diferencial competitivo em relação às outras.

Para Gronroos e Ravald (2016), o foco no cliente representa uma mudança de paradigma, em que as empresas passam a ver os clientes como parceiros em um relacionamento de longo prazo. Isso implica envolver os clientes em todo o processo de criação de valor, desde a co-criação de soluções até a avaliação da satisfação com os produtos e serviços ofertados pela empresa.

Outro importante ponto do foco no cliente é a possibilidade da coleta de informações importantes sobre eles, incluindo suas necessidades, desejos, preferências, comportamento e percepções. Essas informações podem ser usadas para aprimorar a oferta de produtos e serviços, personalizando a oferta para clientes individuais, criando uma experiência de serviço diferenciada e aumentando a lealdade e o valor do cliente para a empresa (Gronroos, 2020).

O foco no cliente pode ser uma estratégia para a redução de custos e aumento da eficiência da empresa. Compreendendo melhor as necessidades dos clientes, e oferecendo melhores soluções, o tempo e o custo envolvidos no atendimento ao cliente são reduzidos, logo, a eficiência operacional da empresa aumentará e sua lucratividade também (Payne Frow, 2005).

Berringan (2014) conclui que um dos principais desafios do marketing do século XXI é a comunicação, que deve ser a coisa mais bem-feita dentro da organização. Isso reforça a importância de ter esforços direcionados ao foco no cliente.

3.4.2 Comunicação bidirecional

De acordo com Kotler e Armstrong (2015), os profissionais de marketing de relacionamento procuram estabelecer um diálogo com o cliente, recebendo seus relatos e respondendo suas necessidades.

Nessa direção, como uma das principais ferramentas do marketing de relacionamento, a comunicação bidirecional permite que a empresa colha *feedback* e informações importantes do cliente, ao mesmo tempo que exige a disposição para fornecer suporte e assistência quando solicitado (Kotler e Armstrong, 2015).

Essa ferramenta é essencial para o sucesso do marketing de relacionamento, motivo pelo qual Kotler e Armstrong (2015) afirmam que a comunicação bidirecional deve ser conduzida por meio de diferentes canais, como telefone, e-mail, chat, redes sociais e outros meios de relacionamento, a fim de garantir que a empresa esteja disponível quando o cliente necessitar.

A comunicação bidirecional permite que as empresas "ouçam" seus clientes e respondam a eles de forma personalizada, criando um diálogo em vez de um monólogo. Ademais, esse diálogo pode ajudar as empresas a identificarem problemas e oportunidades de melhoria em seus processos e produtos, permitindo que elas tomem medidas corretivas e implementem mudanças para atender melhor às necessidades dos clientes (Peppers; Rogers, 2001).

E ainda, Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) ressaltam que a comunicação bidirecional é uma forma de "marketing de diálogo", em que a empresa e o cliente se envolvem em um processo de co-criação de valor. Em outras palavras, a empresa não

apenas fornece um produto ou serviço ao cliente, mas também ouve suas opiniões e ideias e trabalha com elas para criar soluções personalizadas e relevantes.

3.4.3 Personalização

Outra característica do marketing de relacionamento é a personalização, que tem sido valorizada cada vez mais pelas empresas. É uma forma de criar relacionamentos mais sólidos e duradouros com os clientes. De acordo com Kotler (2008), antigamente, as empresas estavam focadas apenas em vender grandes quantidades, porém, com o crescimento da concorrência começaram a adotar métodos com o foco na fidelização dos clientes, como a personalização do atendimento, buscando conhecer os anseios, desejos, necessidades, bem como o poder aquisitivo de seus clientes.

Quando esses clientes se sentem valorizados e percebem que a empresa está disposta a se adaptar às suas necessidades e preferências individuais, o engajamento e lealdade diante da empresa tendem a crescer (Kotler, 2008).

Além disso, a personalização pode melhorar a eficácia das estratégias de marketing na empresa. Para que o relacionamento entre a empresa e o cliente obtenha êxito, deve haver um aprendizado contínuo para ambas as partes, em que o cliente relata para a empresa o que necessita e a empresa atende às suas necessidades pela customização de seus produtos e serviços (Vavra, 2007).

A personalização no marketing de relacionamento pode ser aplicada de várias maneiras. Segundo Payne e Frow (2005), podem ser utilizadas a coleta de dados, segmentação de clientes com base em comportamentos e preferências, oferta de produtos e serviços personalizados, criação de comunicações direcionadas e personalizadas, e utilização de ferramentas de automação de marketing e vendas. Com essas informações é possível segmentar os clientes com base em características semelhantes e criar estratégias de marketing personalizadas para cada grupo.

Ademais, a personalização pode ser enxergada como uma forma de criar um relacionamento próximo e de confiança com o cliente. Verhoef, Lemon, Parasuraman e Roggeveen (2009) argumentam que um relacionamento de confiança pode ser alcançado através das adaptações que a empresa faz às necessidades dos clientes, a fim de atender suas expectativas.

3.4.4 Foco na retenção de clientes

O foco na retenção de clientes no marketing de relacionamento é uma abordagem com a premissa de manter e fortalecer o relacionamento entre a empresa e sua carteira de clientes. Em vez de manter o foco somente na captação de novos clientes, essa estratégia se define na ideia de que é mais eficiente e rentável manter clientes fiéis do que conquistar novos clientes. Segundo Payne e Frow (2005), a retenção de clientes é de suma importância para obtenção de vantagem competitiva sustentável, por manter clientes satisfeitos e fiéis verifica-se o aumento do valor vitalício, rentabilidade e redução dos custos de aquisição de clientes.

Além disso, a retenção de clientes pode gerar um efeito cascata benéfico para a empresa, com clientes satisfeitos se tornando promotores da marca e atraindo novos clientes por meio de divulgação e *feedbacks* positivos. De acordo com Verhoef, Lemon, Parasuraman e Roggeveen (2009), para o sucesso na retenção de clientes, é importante adotar uma abordagem *Customer Experience Management* (CEM), método que considera não apenas a qualidade dos produtos ou serviços oferecidos, mas também a experiência geral do cliente com a empresa, a começar pelo primeiro contato até o pós-venda. Isso garante que o cliente tenha uma experiência positiva em todos os aspectos com a empresa.

É importante salientar, também, o acompanhamento e medição da satisfação do cliente ao longo prazo, com o objetivo de identificar oportunidades de melhoria e antecipação de possíveis problemas. Para isso, Rogers (2004) destaca que a retenção de clientes pode ser impulsionada por meio de *feedbacks*, através de pesquisas de avaliação e redes sociais.

3.4.5 Investimento a longo prazo

Como característica do marketing de relacionamento, o investimento a longo prazo consiste em ações com o objetivo de fidelização e geração de benefícios para os clientes a longo prazo. Segundo Kotler e Armstrong (2015), o marketing de relacionamento a longo prazo prioriza a criação de relacionamentos mutuamente satisfatórios, entre empresa e cliente, com o objetivo de manter sua lealdade e retenção.

Existindo essas relações duradouras, as empresas podem obter vários benefícios, como a redução dos custos de aquisição de novos cliente e aumento do

lifetime value (tempo de investimento do cliente nos produtos da empresa). Uma das maiores vantagens do marketing de relacionamento é que o mesmo é capaz de criar um vínculo emocional com o cliente, o que gera uma lealdade mais forte e uma maior propensão a recomendar a marca para outras pessoas (Kotler; Kartajaya; Setiawan, 2017).

Para a construção de uma base sólida de cliente fiéis é fundamental o investimento a longo prazo no marketing de relacionamento. Para Peppers e Rogers (2001), essa estratégia contém a utilização de dados e tecnologias para a personalização do atendimento aos clientes, a fim de gerar experiências únicas que gerem valor e engajamento.

Kotler e Armstrong (2015) complementam que os profissionais de marketing precisam trabalhar arduamente para manter seus clientes atuais, procurando diferentes formas de oferecer maior valor e satisfação, para que esses clientes continuem a comprar da empresa ao longo do tempo.

3.5 Agronegócio brasileiro

A prática da agricultura, em sua forma mais fundamental, teve origem na pré-história, quando as pessoas perceberam que podiam cultivar sementes, fazê-las germinar e colher os frutos resultantes desse processo. Essa prática representou um marco na história da humanidade, não apenas pelo surgimento da agricultura, mas sim, pela transformação social de uma vida nômade para a fixação em um lugar determinado (Araújo, 2013).

Nesse sentido, a agricultura se desenvolveu e ganhou ramificações com o passar do tempo, no Brasil. Ferreira, Silva, Freitas Neto, Santos e Carvalho (2022) elucidam que o processo de colonização e crescimento econômico do Brasil está ligado a vários ciclos agroindustriais, como o da cana-de-açúcar, com grande desenvolvimento no Nordeste; da borracha, na região amazônica, transformando Manaus numa metrópole mundial, no início do século; do café, que veio a se tornar a mais importante fonte de poupança interna e o principal financiador do processo de industrialização; e, mais recentemente, da soja, que ganhou destaque como uma das principais *commodities* brasileiras de exportação no século XXI.

Nesse intermédio, o país experimentou outros ciclos econômicos não menos importantes para o seu desenvolvimento, como o ciclo do gado bovino; a exploração do cacau; a pecuária leiteira, entre outros (Ferreira *et al.* 2022).

Dito isso, a agricultura é uma arte inerente às necessidades do homem, e esse processo produtivo se faz necessário, uma vez que, segundo Gora (2010), o agronegócio é um conjunto de técnicas de produção, administração, comercialização e preservação do meio ambiente, que visa colocar na mesa das pessoas comida barata e de qualidade, produzida racionalmente. O agronegócio é praticado pelos pequenos, médios e grandes produtores de alimentos, além de assentados, ecológicos, naturais e entre outros que produzem alimentos e têm a obrigação de também preservar o meio ambiente.

No que se refere à agricultura, Mendes e Padilha Junior (2007) elucidam que por agronegócio deve se entender como a soma total das operações de produção e distribuição de suprimentos agrícolas, das operações de produção nas unidades agrícolas, do armazenamento, do processamento e distribuição dos produtos agrícolas e itens produzidos com essa base.

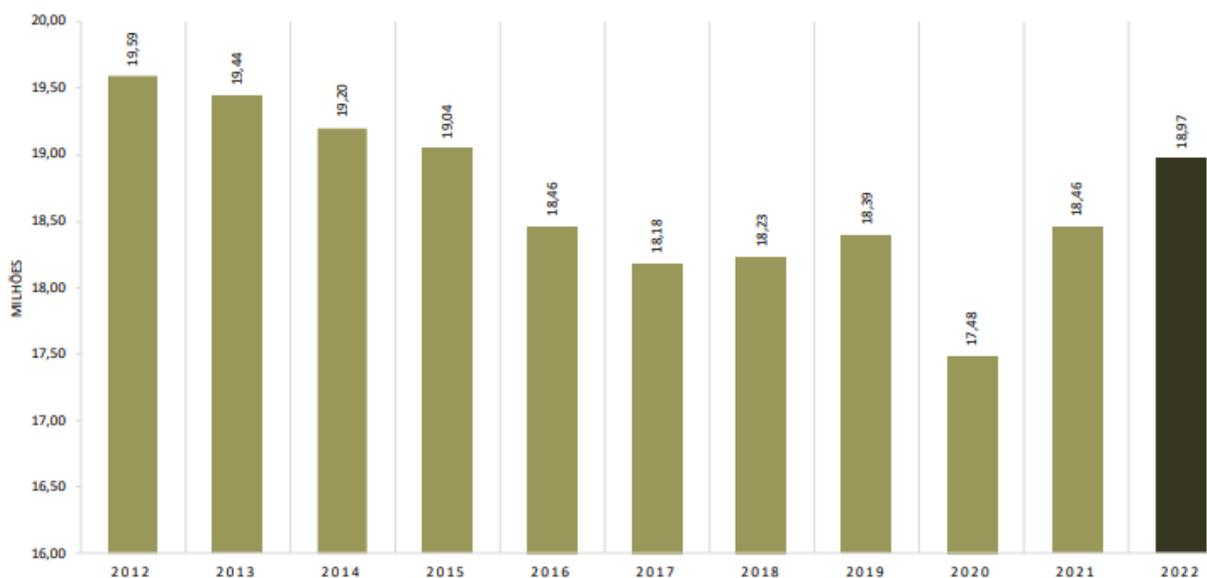
De acordo com os mesmos autores, o agronegócio abrange todas as etapas do processo produtivo, desde o cultivo até a distribuição do produto final, constituindo-se em uma extensa cadeia de produção e distribuição. As funções do agronegócio podem ser classificadas em sete níveis: a) suprimentos à produção; b) produção; c) transformação; d) acondicionamento; e) armazenamento; f) distribuição; g) consumo (Mendes e Padilha Junior, 2007).

Além disso, de acordo com Araújo (2007, *apud* Oliveira; Lopes; Santos, 2022), o agronegócio é composto por três setores, que podem ser identificados a partir de uma visão sistêmica. O primeiro setor é o "antes da porteira", formado por fornecedores de insumos e serviços, como máquinas, implementos, fertilizantes e sementes, que operam a montante da produção agrícola. O segundo setor é o "dentro da porteira", que abrange as atividades realizadas dentro das propriedades agropecuárias, como o manejo e preparo do solo, tratos culturais, colheita e irrigação. Por fim, o terceiro setor é o "após a porteira", que se relaciona com as etapas de processamento, industrialização, beneficiamento, embalagem, distribuição e outras atividades que ocorrem a jusante da produção.

A expansão do agronegócio fez com que esse setor movimentasse a economia não só no Brasil, mas no mundo. Vale ressaltar, que isto não ocorreu de forma espontânea. O sucesso do agronegócio forma parte de uma estratégia desenhada nos anos 70 que distinguiu pontos para a resolução de vários problemas estruturais que travavam o desempenho da agricultura. A produção tecnológica promovida pela Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária (Embrapa) é usualmente citada como um dos principais fatores, entretanto há outros de igual ou maior relevância, como a abertura de fronteiras agrícolas no cerrado, através de programas de colonização dirigida e das inovações introduzidas nos mecanismos tradicionais de política agrícola no Brasil (Guanziroli; Berenger, 2010). Dessa forma, o agronegócio é tido como uma atividade de fundamental importância para o desenvolvimento econômico e social do país.

Atualmente, as atividades do agronegócio representam 25% do Produto Interno Bruto (PIB) brasileiro (Cepea, 2022). Além do faturamento ter representado 47% do total de exportações no País, o agronegócio é responsável pelo abastecimento interno e geração de empregos, que segundo o Cepea (2022), somou 18,97 milhões de pessoas ocupadas com o agronegócio. A evolução dos números de pessoas ocupadas com o agronegócio pode ser observada na Figura 1.

Figura 1:População ocupada no agronegócio.



Fonte: Cepea, a partir de informações dos microdados da PNAD-Contínua e de dados da RAIS.

Como destacado anteriormente, as atividades do agronegócio representam 25% do PIB brasileiro, é importante, também, ressaltar as evoluções que o agro teve ao longo dos anos, para tanto, a Figura 2 permite entender e visualizar os números do agronegócio e sua importância para a economia brasileira. Considerando a última coluna da direita (Agronegócio Total), verifica-se que desde 2010 a medição relativa à participação do agronegócio no PIB brasileiro, o agro, nunca deixou de ser acima do que 18,6% do PIB total. Além disso, é notório que mesmo com a evolução do PIB total do Brasil, no sentido de preço de mercado, indicado pela segunda coluna (PIB total do Brasil), a proporção está evoluindo também.

Figura 2: PIB do agronegócio brasileiro

	CEPEA	VOLTAR AO MENU INICIAL	PIB total_BR (a preços de mercado em R\$ milhões correntes - ref 2010)	Agronegócio				Agronegócio Total (A+B+C+D)
				(A) Insumos	(B) Agropecuária	(C) Indústria	(D) Serviços	
2010			3.885.847	0,8%	4,3%	6,2%	10,1%	21,5%
2011			4.376.382	0,9%	4,8%	5,7%	9,3%	20,7%
2012			4.814.760	0,9%	4,2%	5,4%	8,6%	19,1%
2013			5.331.619	0,9%	4,2%	5,2%	8,4%	18,7%
2014			5.778.953	0,8%	4,2%	5,1%	8,5%	18,6%
2015			5.995.787	0,9%	4,3%	5,5%	9,3%	20,0%
2016			6.269.328	0,9%	5,0%	5,9%	10,2%	22,1%
2017			6.585.480	0,8%	4,6%	5,6%	9,6%	20,6%
2018			7.004.141	0,9%	4,3%	5,6%	9,3%	20,0%
2019			7.389.131	1,0%	4,3%	5,6%	9,5%	20,4%
2020			7.609.597	1,1%	6,9%	6,2%	11,6%	25,7%
2021			8.898.727	1,5%	7,7%	6,0%	11,4%	26,6%
2022			9.915.317	1,8%	6,7%	5,8%	10,5%	24,8%

Fonte: Cepea/CNA.

Inclusive, observa-se que, em meio à crise difundida pelo Covid-19, e apesar dos efeitos negativos da pandemia, incluindo altos índices de desemprego e declínio em vários setores da economia, o agronegócio brasileiro se mostrou resistente, e até apresentou um aumento considerável de um setor, o de carnes.

Nesse sentido, o relatório do Cepea (2020) indicou que as exportações de carne bovina brasileira apresentaram um aumento de 14% em relação ao ano anterior, 2019. Isso evidencia que a economia brasileira, com sua forte participação no agronegócio, foi menos impactada pelo Covid-19 em comparação com a maioria dos países afetados pela pandemia. Consequentemente, os resultados científicos alcançados no Brasil foram relativamente melhores do que em outras nações (Mota, 2021).

O impacto do agronegócio no último ano pode ser ilustrado na Figura 3, com destaque na porcentagem do total das exportações nacionais, faturamento de US\$160 bilhões no último ano e os produtos mais exportados do setor: soja e derivados em primeiro; carnes em segundo; e produtos florestais em terceiro (Cepea, 2023).

Figura 3: Exportações brasileiras em 2022.



Fonte: Cepea, Esalq/USP

3.5.1 Mercado de sementes no agronegócio e o marketing

O uso de estratégias de marketing na área de sementes pode ser uma ferramenta promissora para aumentar a taxa de uso de sementes certificadas. A análise busca explorar como as estratégias de marketing podem ser utilizadas para aumentar a conscientização sobre os benefícios das sementes certificadas, já que a compra de sementes clandestinas sem o pagamento de *royalties* prejudica a indústria de sementes, desacelera o investimento em novas tecnologias e cultivares, e minimiza as chances de sucesso dos agricultores que utilizam tecnologias ultrapassadas (Tavares *et al.* 2016).

As empresas de sementes utilizam o marketing como uma ferramenta importante para superar a concorrência, atender às demandas do mercado e

umentar a taxa de uso de sementes certificadas pelos agricultores (Tavares et al. 2016).

De acordo com Santos (2021), a perspectiva moderna do agronegócio baseia-se no relacionamento entre os clientes e os consumidores de um produto e/ou serviço agroindustrial até os atores finais. Diante disso, o marketing rural baseia-se em um pensamento estratégico que analisa as cadeias produtivas e determina as melhores atitudes a serem tomadas visando os objetivos finais, planejando ações em prol do crescimento e da venda do produto.

A agricultura é vista como um sistema amplo e complexo que engloba não só as atividades na propriedade rural, mas também as atividades de distribuição de insumos agrícolas, armazenamento e processamento. Já o agronegócio é composto por uma rede de mercados interconectados, cuja natureza e direção precisam ser identificadas, aprimoradas e otimizadas, com o objetivo de alinhar seu comportamento aos objetivos socioeconômicos do país. E essas tarefas, sobretudo, são de responsabilidade do marketing (Tavares et al. 2016).

Considera-se que o mercado de sementes no Brasil começou a ser construído na década de 1970 com o programa Planasem/Agiplan, que contemplou treinamento de pessoal, pesquisa, análise de sementes, produção de sementes, inspeção e supervisão do comércio, entre outros aspectos. Atualmente, o negócio brasileiro de sementes é considerado uma referência internacional, principalmente a alta taxa de utilização de sementes comerciais pelos agricultores, adoção dos avanços tecnológicos na produção de sementes, avaliação da qualidade, criação e desenvolvimento de cultivares e uma plataforma legal que propicia confiança em quem atua no mercado de sementes (ABRASEM, 2020).

O mercado de sementes no Brasil, considerando apenas o comércio de sementes, localiza-se próximo a 21 bilhões de reais por ano, sendo a soja com maior valor de 8,5 bilhões, seguido de milho com 7,5 bilhões de reais por ano. As outras espécies, apesar de importantes, possuem um valor bem menor. Dito isso, nos últimos anos, o setor de sementes e mudas evoluiu muito, graças à adoção de tecnologias avançadas, que demandaram muito investimento, em áreas como embalagens, resfriamento, secagem, venda por número de sementes, certificação, rastreabilidade, tratamento industrial, dentre outros aspectos (ABRASEM, 2020).

A empresa de sementes deve garantir que suas ações de marketing garantam a entrega das sementes aos agricultores no momento e local adequado (antes da época de semear, recomendada em cada região). Não se trata apenas de fornecer sementes, mas também de todo um trabalho de pesquisa em melhoramento vegetal e indústria de sementes (Almeida, 2011 apud Magalhães Neto *et al.* 2021, p. 47)

As estratégias de marketing devem focar na produção e garantia de qualidade, embalagem, promoção, marca, assistência técnica e tecnologia necessária para maximizar o desempenho agrônômico e o potencial genético de cada cultivar. O objetivo é promover retornos não apenas para a empresa vendedora, mas também para os compradores (Almeida, 2011 *apud* Magalhães Neto *et al.* 2021, p. 47).

Em primeiro lugar, é importante ressaltar que a escolha da semente é um fator crítico para o sucesso de uma lavoura. Ela é considerada o principal insumo para o estabelecimento da cultura no campo, e a seleção da cultivar deve levar em conta diversos fatores, como o potencial produtivo, a resistência a doenças e pragas, a manutenção ao sistema de produção utilizado e as condições edafoclimáticas. Além disso, a identificação das necessidades e desejos dos consumidores é uma tendência relevante para o bom desempenho no mercado, uma vez que a oferta de produtos adequados e satisfatórios trazem adição de maior valor aos clientes (Magalhães Neto *et al.* 2021).

Por essa razão, Magalhaes Neto *et al.* (2021), destaca que é fundamental coletar dados e informações que possibilitem uma compreensão mais ampla do perfil dos agricultores, a fim de ajudá-los na escolha e aquisição das sementes mais adequadas para sua lavoura. De fato, a escolha das sementes é um dos aspectos mais importantes para o sucesso de uma lavoura bem-sucedida.

4. METODOLOGIA

Para atingir os objetivos propostos neste trabalho, optou-se por uma revisão sistemática da literatura, a partir de artigos científicos selecionados em diferentes bases de dados. Gil (2022) destaca que a pesquisa bibliográfica é elaborada com base em material já publicado. Tradicionalmente, essa modalidade de pesquisa engloba uma ampla variedade de material impresso, como livros, revistas, jornais, teses, dissertações e anais de eventos científicos.

A escolha por um estudo de caso se justifica pelo estudo direcionado e delineado a tal fato. De acordo com Gil (2022), o estudo de caso é uma modalidade de pesquisa amplamente utilizada nas ciências sociais, consiste no estudo profundo e exaustivo de um ou poucos casos, de maneira que permita seu amplo e detalhado conhecimento.

Nesse sentido, em primeiro lugar, foi realizada uma análise das estratégias mercadológicas adotadas pela empresa em questão, que está presente nas principais regiões agrícolas por meio de centros de pesquisa e estações experimentais, bem como pela realização de plantios experimentais desenvolvidos em parceria com produtores de culturas variadas, em diversos ecossistemas e locais do país. A empresa também está representada no estado de São Paulo e no Distrito Federal.

Ao todo, são 90 países que recebem soluções e suporte para que os produtores possam produzir suas culturas, ou seja, permitindo que milhões de agricultores façam melhor uso dos recursos disponíveis.

A empresa conta com mais de 27 mil funcionários, e é considerada uma das maiores indústrias de sementes do mercado global, ela trabalha com pesquisa e venda de soluções em sementes e defensivos químicos para usos agrícolas. Além disso, possui um laboratório de cultivo avançado e lidera o setor agrícola de pesquisa e desenvolvimento, desembolsando cerca de US\$ 1,3 bilhão por ano.

A análise das estratégias mercadológicas foi delimitada na região da Grande Dourados, com a segunda maior população no Estado de Mato Grosso do Sul, ao todo, são 243.368 habitantes e uma área territorial de 4.062.236 km² (IBGE, 2022). Foi analisado o endereço virtual da empresa objeto deste trabalho e, seguindo as estratégias apontadas nos procedimentos metodológicos, foi identificada quais dessas estratégias estão atreladas ao marketing de relacionamento. Dito isso, foram verificadas as seguintes estratégias: personalização de produtos, foco no cliente, banco de dados (CRM), pós-venda e fidelização dos clientes.

Em seguida, foram verificadas quais dessas estratégias estão relacionadas ao marketing de relacionamento; e, em terceiro, foi avaliado se estas estratégias estão alinhadas com o que preconiza a literatura atual.

A pesquisa bibliográfica na literatura buscou informações em fontes nacionais sobre estudos, pesquisas e documentos relacionados ao marketing de relacionamento e outros temas relevantes para a análise proposta.

Para iniciar a pesquisa bibliográfica, conforme apontado por Gil (2010), é crucial selecionar o tema de estudo e, em seguida, realizar um levantamento bibliográfico preliminar que contribua para a formulação do problema. Lima e Miotto (2007) complementam essa abordagem destacando a importância de investigar as possíveis soluções, o que envolve a coleta e seleção de dados das informações contidas no material bibliográfico. Em seguida, realiza-se uma análise das soluções identificadas, em busca da percepção e a compreensão dos fenômenos em questão. Por fim, como produto final do processo de investigação, é elaborada uma síntese integrada que resulta da análise e reflexão dos estudos realizados.

A pesquisa bibliográfica tem sido um procedimento extremamente utilizado nos trabalhos de caráter exploratório-descritivo, reafirma-se a importância de definir e de expor de forma clara o método e os procedimentos metodológicos (tipo de pesquisa, universo delimitado, instrumento de coleta de dados) que envolverão a sua execução, detalhando as fontes, de modo a apresentar as lentes que guiaram todo o processo de investigação e de análise da proposta (Lima e Miotto, 2007).

Alguns parâmetros são elencados por Lima e Miotto (2007) para contribuir na orientação da seleção de material. Nesta pesquisa, utilizou-se os seguintes parâmetros: temático (seleção das obras científicas relacionadas com o tema, personalização de produtos, foco no cliente, banco de dados (CRM), pós-venda e fidelização dos clientes); linguístico (seleção apenas das obras escritas em português); principais fontes (bases de dados *on-line*: SciELO, Portal da Capes e Spell); e cronológico (obras publicadas no período de 2019 a 2023).

Foram selecionados artigos que estavam relacionados a palavra-chave "marketing de relacionamento", sendo que, dos 125 artigos encontrados, foram utilizados 26 artigos que respondiam efetivamente à busca. Dentre os artigos descartados, estavam os repetidos, os que apresentavam linguagem diferente da descrita como parâmetro ou conteúdo que não se enquadram nesta revisão. A Tabela 1 elucida os resultados obtidos na busca.

Tabela 1: Número de periódicos encontrados

Base de dados	Nº de artigos encontrados	Descartados – repetidos ou não atendem aos critérios	Total – referências relevantes
SciELO	10	3	6
Portal da Capes	63	47	11
SPELL	52	42	9
Total			26

Fonte: elaborado pelo autor.

Logo, tendo como base a relação dos periódicos obtidos por meio da busca nas bases de dados, a Quadro 1 permite identificar todos os artigos utilizados nesta discussão teórica, títulos das obras e seus respectivos autores, bem como o ano de publicação de cada artigo.

Quadro 1: Constructos incluídos na revisão

Título	Autor(es)	Ano de publicação
Marketing de relacionamento: estudo sobre a ferramenta em empresas do varejo e da prestação de serviços	Vanessa de Campos Junges e Dyessica Giacomolli.	2019
Ferramentas de marketing: Estudo de caso com consumidores da cidade de Carangola – MG	Altamiro Junior Lacerda de Almeida, João Carlos Valente Gomes Resgala, Camila Lacerda Abreu, Marília Miranda Lacerda, Wagner dos Reis Marques Araújo.	2019
Marketing business-to-business: análise da produção científica brasileira de 2008 a 2018	Renato Calhau Codá e Gustavo Henrique Carvalho de Castro.	2019
Práticas Contemporâneas de Marketing na Perspectiva Relacional em Empresas de Serviços de Contabilidade	Aléssio Bessa Sarquis, Lenoir Hoeckesfeld, Jackson Cittadin, Fernando Cesar Lenzi.	2019
Fatores-Chave para Construção de Relacionamento de Confiança no Contexto das Indústrias Farmacêuticas de Alta Tecnologia e seus Clientes	Maria Fernanda Almeida Prado e Luciana Florêncio de Almeida.	2019
Marketing de relacionamento com o cliente: estudo de uma boutique na cidade de São José das Palmeiras PR	Luana Pereira França, Claudio Antonio Rojo.	2019
Marketing de Relacionamento e Prescrição Médica: Um Estudo no Estado do Piauí	Heber José de Moura, Esequias Ferreira Santos Júnior.	2019
Como anda o Nosso Relacionamento? Adaptação e Validação da Escala de Relacionamento Numa Boutique	Larissa Costa Amuy, Jussara Goulart da Silva, Leandro Divino Miranda Oliveira, Sérgio Mendes Dutra.	2019
Abordagens de Marketing e Orientação para Mercado Aplicadas às Médias Empresas Brasileiras	José G. Lupoli Junior, Yasmin Magalhães dos Santos.	2019
Relação entre o Marketing de Relacionamento e a Fidelização de Clientes: Um Estudo no Setor Bancário	Gracielle Antunes Cangussú Rezende, Geciane Silva Almeida, Hannah Nicchio Loriato, Anderson Soncini Pelissari.	2019
Estratégias de pós-venda como fator impulsionador da vantagem competitiva em uma empresa comercial	Andréa Bujnicki Vieira, Marcos Rogério Rodrigues, Rodinei Augusto Muller	2019
Relacionamento com Clientes em Empresas Startups: Uma Análise de Publicações em Marketing	Daniela Menezes Garzaro, Luis Fernando Varotto, Samara Carvalho Pedro, Fernanda Edileuza Riccomini.	2020

Continuação

Dinâmica do Marketing de Relacionamento Online: Qualidade do Relacionamento e Lealdade dos Clientes em Bancos Iranianos	Akram Garepasha, Samad Aali, Alireza Bafandeh Zende, Soleyman Iranzadeh.	2020
Panorama do Uso de Métodos Quantitativos em Pesquisas sobre Marketing de Relacionamento com Egressos	Glauco José Ribeiro Borges, Sandro Vieira Soares, Carlos Rogério Montenegro de Lima, Aléssio Bessa Sarquis, Isabella Ramos Boing.	2020
Marketing de Experiência: Um Estudo dos Aspectos Conceituais	Maria Teresa Grimaldi Larocca, Rodrigo Ladeira, Áurio Lúcio Leocádio da Silva, Ricardo Coutinho Mello.	2020
Influências da humanização do Marketing no comportamento do consumidor	Simara Polli, Flavia Camargo Bernardi, Uiliam Hahn Biegelmeyer, Maria Emilia Camargo, Josefer de Lima Souza, Tânia Craco	2020
O doce sabor da influência da personalidade de marca no relacionamento com clientes no mercado de chocolates	Lucas Lima Moreno, Gisela Demo, Eluiza Alberto de Morais Watanabe.	2020
Marketing de relacionamento para empresas que promovem eventos de formatura: uma pesquisa-ação em Minas Gerais	Marcos Giovanni da silva, Álvaro Leonel de Oliveira Castro, Juliana de Oliveira Becheri e Paulo Henrique Montagnana Leme.	2020
Relacionamento e fidelização entre agricultores e consumidores em grupos de venda direta de alimentos agroecológicos em Florianópolis-SC	Amanda Biesek Lovatto, Dayana Lilian Rosa Miranda, Oscar José Rover, Alberto Bracagioli Neto.	2021
Marketing de relacionamento no mercado consumidor: perfil da produção científica e agenda de pesquisa	Gisela Demo, Talita Lima, Fernanda Scussel, Paulo Miranda, Lucas Moreno.	2021
Por onde anda o Marketing de relacionamento	Lenoir Hoeckesfeld, Jackson Cittadin, Estela Maria Hoffmann, Claudia Silva Ribeiro Alves, Maria José Barbosa de Souza.	2021
Marketing de Relacionamento: Estratégia para Mensurar a Satisfação do Cliente Utilizando o Método Net Promoter Score (NPS)	Naiara Rufino Duarte, Maria Bonfim Carmo Mascena.	2021
Marketing de relacionamento nas mídias sociais: revisão sistemática e agenda de pesquisa	Thyciane Santos Oliveira Pinheiro, Leonardo Victor de Sá Pinheiro.	2022
Experiência do consumidor e inteligência artificial: uma revisão da literatura	Carla Christina Ravaneda da Costa, Cássia Rita Pereira da Veiga Pontificia, Claudimar Pereira Da Veiga.	2022

Conclusão

O marketing de relacionamento com associados pessoa física em unidade de atendimento de uma cooperativa de crédito na região celeiro do Rio Grande do Sul	Luciano Zamberlan, Ariosto Sparemberger, Gabriela Cappellari.	2022
Marketing de relacionamento e reputação corporativa: estudo do setor bancário	Joslaine Dall Agnol Zucco, Silvia Spagnol Simi dos Santos, Sérgio Begnini, Carlos Eduardo Carvalho.	2022

Fonte: elaborado pelo autor.

5. RESULTADOS

Conforme o primeiro objetivo específico proposto no trabalho, o Quadro 2 destaca todas as estratégias mercadológicas utilizadas pela empresa estudada, coletadas através da análise do site virtual da empresa e rede social.

Quadro 2: Estratégias mercadológicas utilizadas pela empresa de sementes

1 – Inbout Marketing
2 – Marketing digital
3 – Marketing de produtos
4 – Foco no cliente
5 – Fidelização dos clientes
6 – Pós-venda
7 – Marketing de conteúdo
8 – Endomarketing
9 – Personalização de produto
10 – Banco de dados (CRM)

Fonte: dados da pesquisa

Na sequência, foram identificadas, dentre as estratégias mercadológicas utilizadas, quais fazem parte das estratégias do marketing de relacionamento, sendo que o Quadro 3 permite identificar quais são elas.

Quadro 3: Estratégias mercadológicas relacionadas ao marketing de relacionamento

1 – Personalização de produtos
2 – Foco no cliente
3 – Banco de dados (CRM)
4 – Fidelização dos clientes
5 – Pós-venda

Fonte: elaborado pelo autor

5.1 Personalização de produtos

A empresa analisada apresenta um grande portfólio de soluções, sendo adaptadas a cada tipo de realidade, bem como promove o acompanhamento nas diferentes situações de cada agricultor. A Figura 4 elucida as experiências que a empresa promove em contato com o cliente.

Figura 4: Diferencial da empresa



Fonte: Site da empresa analisada

A customização do produto desempenha um papel fundamental para as empresas de sementes ao venderem suas soluções. Como cada cliente possui necessidades, ambientes e requisitos únicos, a personalização do produto é essencial para atender às demandas específicas. Nesse contexto, a customização não se limita apenas à venda, mas também ao ciclo completo do produto, desde o desenvolvimento até a entrega e suporte pós-venda.

A personalização dos produtos de sementes começa com o entendimento profundo das condições e desafios enfrentados por cada cliente. Isso envolve considerar fatores como o tipo de solo, clima, práticas agrícolas locais e metas específicas de produção. Com base nesses insights, a empresa de sementes pode ajustar as características dos produtos, como resistência às doenças, adaptabilidade ao ambiente local e o rendimento esperado das culturas.

5.2 Foco no cliente

A empresa trabalha profundamente com o foco no cliente, suas ações preveem uma incorporação de todos os colaboradores diante dos princípios postulados pela empresa. O Quadro 4 contempla os princípios divulgados no site da empresa.

Quadro 4: Princípios da empresa analisada.

- Colocar o cliente no centro de tudo o que fazemos; O foco no cliente deve orientar nossas ações e comportamentos.
- Dar ênfase constante na qualidade como fator-chave na entrega de valor e satisfação do cliente.
- Todos os colaboradores são responsáveis por compreender, influenciar e salvaguardar a integridade e qualidade de nossos produtos.
- Estabelecer objetivos de qualidade que impulsionem a melhoria contínua, que permitam a entrega de produtos e que atendam ou superem as expectativas do cliente.
- Identificar e gerenciar os riscos que afetam a qualidade do produto e implementar processos robustos para evitar incidentes de qualidade.
- Concentrar na produção "certa da primeira vez" e aprender com as não-conformidades de qualidade. Isso melhorará ainda mais nosso desempenho.
- Capacitar os colaboradores fornecendo informações, ferramentas e recursos relacionados à qualidade das sementes para gerenciar processos, riscos e manuseio de produtos.
- Manter nosso Sistema de Gestão da Qualidade para garantir a conformidade com todos os requisitos internos e externos.

Fonte: site da empresa analisada.

A entrega de valor e inovação aos clientes da empresa é tratada como um ponto de atenção pela mesma, esses princípios são postados em seu site como uma política de qualidade, e todos os colaboradores se comprometem com esses princípios.

Zenone (2019) disserta a respeito de um ponto fundamental para a empresa atuar com foco no cliente, a mesma deve ter o entendimento que é necessário que todas as informações sobre o mercado, e principalmente sobre os clientes, estejam consolidadas, organizadas e disponíveis para todos os envolvidos no processo e,

assim, desenvolver ações mercadológicas conjuntas e com estratégias cada vez mais personalizadas.

5.3 Banco de dados (CRM) e Fidelização dos clientes

No que diz respeito ao banco de dados, a empresa mantém um portal ativo para os clientes dentro de seu site, permitindo que esses consumidores façam seu cadastro utilizando informações pessoais e tenham acesso a todas as funcionalidades do site, permitindo um estreitamento na relação com o cliente.

Observa-se também, um ganho mútuo, no qual o cliente assegura as informações das soluções de forma personalizada e a empresa garante um banco de dados ativo a seu favor, que pode ser utilizado de forma estratégica. Ademais, outro ponto estratégico para a fidelização de seus clientes, é o estímulo da sua comercialização e retorno do cliente através de pontos, que são obtidos através da compra de seus produtos, o que torna duradoura a relação entre cliente-empresa e cativa o interesse do consumidor em manter um ciclo de relacionamento com a empresa. A Figura 5 ilustra o portal do consumidor.

Figura 5: Portal do cliente



Fonte: site da empresa analisada

Fatores que impulsionam a fidelização dos clientes, promovem inúmeros resultados positivos, nesse sentido, para Freire (2021), essas estratégias orientam-se para o cliente através de um marketing mais individualizado, na busca do desenvolvimento de relacionamentos duradouros e proveitosos com seus parceiros estratégicos do negócio.

5.4 Pós-venda

A empresa apresenta uma forte mobilização nas ações de pós-venda, ela prevê que essas ações estreita o relacionamento com seu consumidor, e que é de suma importância para sua retenção a longo prazo e satisfação do mesmo. O Quadro 5 revela a entrevista de uma gerente de comunicação mercadológica da empresa, que enfatiza as ações da empresa e salienta os pontos de aprimoramento no relacionamento com os clientes.

Quadro 5: Relato da gerente de comunicação mercadológica frente às estratégias e objetivos da empresa

“Buscamos sempre aprimorar o relacionamento firmado junto aos produtores rurais. Para isso, disponibilizamos um portfólio que os atendem em todos os momentos de sua jornada: desde a oferta de conteúdos relevantes, que auxiliam na gestão de seus negócios, à aquisição das tecnologias e serviços, passando pela conscientização do manejo correto, até a assistência no pós-venda”, destaca Renata Moya, Gerente de Comunicação Mercadológica da empresa. “Para nós, é muito importante obter o reconhecimento dos agricultores, um público exigente e bem preparado. Isso nos motiva a investir em estratégias cada vez mais assertivas, como é o caso do marketing digital, presente em todas as nossas estratégias de comunicação de marcas, serviços ou ofertas da empresa. Somado ao nosso DNA inovador, ele tem sido um grande aliado para mensuração da efetividade de nossas iniciativas e projetos”, finaliza a executiva.

Fonte: site da empresa analisada

A mobilização da empresa frente ao pós-venda se mostra imprescindível, uma vez que, segundo Vieira, Muller e Rodrigues (2019), o processo de venda não se encerra no ato da compra do produto, a partir desse momento, deve-se estabelecer uma relação com a finalidade de atrair e reter o cliente para compras futuras, sinalizando ao menos sua preocupação na realização de seus desejos.

6. DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

A literatura atual sobre marketing de relacionamento destaca de forma unânime a centralidade do cliente. Nesse contexto, entre os artigos científicos listados, todos concordam que o marketing de relacionamento assumiu uma importância significativa no ambiente empresarial com o advento da tecnologia da informação. A utilização estratégica dessa tecnologia promoveu uma integração que transformou fundamentalmente a natureza dos relacionamentos entre as empresas e seus clientes. E para que se tenha uma integração bem-sucedida, é fundamental que o *Customer Relationship Management* (CRM) esteja imbuído nessa relação, a fusão de uma visão estratégica com o desenvolvimento de relacionamento com o cliente unido ao potencial da tecnologia da informação (TI), criarão valor para o acionista e resultarão no estabelecimento de relacionamentos de longo prazo (Demo *et al.* 2021).

Ademais, o CRM está impulsionando as empresas a reinventarem seus relacionamentos, através da captura de conhecimento valioso do mercado que lhes permite customizar a comunicação, e como consequência, ter a melhoria e desenvolvimento de seus produtos, uma vez que, no mercado competitivo, dinâmico e turbulento isso confere como uma importantíssima vantagem frente aos concorrentes (Moreno *et al.* 2020). A empresa analisada vislumbra essa vertente, para tanto, disponibiliza o portal do consumidor em seu site e outros mecanismos criativos e inovadores direcionados aos seus consumidores. Além disso, é reconhecida por suas estratégias ao ser avaliada em requisitos de comunicação, como bem ilustra o Quadro 6.

Quadro 6: Reconhecimento da empresa pelas estratégias de comunicação

A empresa obteve a maior nota geral nos itens inovação, criatividade, website, comunicação com o cliente e ações de marketing entre os produtores votantes do Top Brands Quality, premiação organizada pela Revista Rural, uma das principais mídias do setor agro. Além disso, a empresa foi destaque na categoria Top of Mind com os produtos Engeo, Elatus, Avicta e Fortenza Duo, consagrados por sua eficácia no combate a pragas e doenças que acometem importantes cultivos brasileiros.

Fonte: site da empresa analisada

A implantação bem-sucedida de um modelo de relacionamento melhora, entre outros fatores, o nível de lealdade dos clientes (fidelização) e amplia a retenção

genuína, baseada em relacionamento sólido e constante nas relações entre empresa e cliente (Costa, *et al.* 2018). Em particular, empresas podem criar vantagem competitiva alavancando suas atividades de forma a transformar os clientes em ativos utilizando as ferramentas do marketing de relacionamento (Costa, *et al.* 2018). De acordo com os mesmos autores, como consequência, o modelo de relacionamento pode gerar também a recomendação da empresa para outros clientes em potencial, o chamado boca a boca.

Os autores convergem, ainda, que é notório a existência de diferentes necessidades sendo adotada por cada tipo de cliente, e a personalização do produto é vital para isso. Cada cliente possui suas necessidades, e, a diferenciação no ato da negociação traz resultados ao permitir que clientes com gostos diferentes possam receber e perceber um tratamento específico (Silva *et al.* 2021). Imbuindo a empresa objeto deste estudo na discussão sobre a personalização, por se tratar da venda de sementes e outras soluções que requerem o atendimento personalizado, existe uma notável identificação desse conceito abordado pelas obras bibliográficas com as práticas adotadas pela empresa de sementes.

Jungues e Giacomolli (2019) realizaram uma pesquisa sobre o entendimento que certas empresas possuem sobre o marketing de relacionamento, e, das empresas que praticam ao menos de forma tímida os conceitos de marketing de relacionamento, é possível observar, mesmo com carência, que essas ações apresentaram resultados satisfatórios. Pois conseguiram desenvolver um relacionamento mais duradouro com os clientes. Ademais, destacaram que essas empresas utilizam o pós-venda, ferramenta crucial para um relacionamento mais próximos com seus consumidores.

Segundo os mesmos autores, torna-se evidente a importância da compreensão do marketing de relacionamento no contexto empresarial, juntamente com a criação de estratégias eficientes e inovadoras. Isso é válido independentemente do setor de atuação, seja ele de serviços ou varejo, uma vez que os clientes buscam sentir-se valorizados e confiantes (Jungues e Giacomolli, 2019).

Outros autores constatam que as atividades voltadas ao pós-venda têm a capacidade de exercer significativas influências em relação a retenção e fidelização de clientes. Em razão das suas ações acrescentarem às empresas uma grande ferramenta de competitividade, direcionando seu foco sempre para a satisfação dos clientes (Vieira; Muller; Rodrigues, 2019).

Já Silva, Castro, Becheri e Leme, na tentativa de explorar as oportunidades de mercado em uma empresa de eventos de formatura, realizou ações relacionadas ao marketing de relacionamento, a fim de auxiliar a empresa na prospecção, retenção e fidelização de seus clientes. Foi proposto aos gestores uma pesquisa-ação como método de pesquisa, na intenção de proporcionar não só conhecimentos teóricos, mas também proporcionar resultados práticos (Silva *et al.* 2020).

Após os gestores da empresa terem implementado os conceitos do marketing de relacionamento em fases, tiveram notáveis resultados. Como bem explica:

A partir das três fases anteriores, foi possível concluir na quarta fase que os resultados foram satisfatórios quanto aos objetivos alcançados por este trabalho. A empresa estudada pôde perceber a relevância do marketing de relacionamento no desenvolvimento de estratégias eficazes para gestão e relações com os clientes. O método de pesquisa-ação foi uma ferramenta capaz de implantar ações inovadoras gerando, assim, novos conhecimentos para a organização como um todo, além de apresentar resultados compatíveis com a solução dos problemas citados nas fases anteriores (Silva, Castro, Becheri, Leme, 2020, p. 13).

Dessa forma, a percepção que os autores possuem sobre as ferramentas do marketing de relacionamento, é que essas ações são voltadas de fato para um relacionamento mais próximo, para título de explanação, foi elaborada uma nuvem de palavras a partir dos artigos selecionados para este trabalho, conforme a Figura 6.

Figura 6: Nuvem de palavras



Fonte: elaborado pelo autor a partir dos dados da pesquisa.

A nuvem de palavras-chave nos permite identificar o foco dos artigos utilizados neste trabalho. Essas palavras evidenciam as ações propostas pelo marketing de relacionamento, e ainda, vale ressaltar, que algumas se destacam pela sua repetição dentre as obras, são elas: relacionamento, marketing, fidelização, cultura e revisão.

Foi possível integrar todas as ideias e estratégias da literatura atual, evidenciada por essa perspectiva, frente ao tema marketing de relacionamento. A verificação de todos os periódicos mostra não só a robustez do tema tratado, mas também a necessidade de monitoramento de sua produção científica: à medida que os anos passam e são verificadas novas formas de relacionamento e também novas produções contextuais, exigindo tanto dos gestores quanto de pesquisadores a observação dessas novas relações (Demo *et al.* 2021). Nesse sentido, a gerente de comunicação mercadológica da empresa destaca no Quadro 7 sobre a motivação em investimentos em estratégias cada vez mais assertivas. Ao ponto que que novas formas de relacionamento emergem, a busca por estratégias mais eficazes segue sendo o objetivo.

7. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta pesquisa teve como objetivo analisar o marketing de relacionamento como ferramenta estratégica para o processo de comercialização de insumos em uma empresa do agronegócio, ao identificar essas estratégias, foi proposto fazer um paralelo entre conceitos sobre marketing de relacionamento através de uma revisão sistemática da literatura atual.

Acerca dos objetivos listados neste trabalho, pôde observar que o marketing de relacionamento corrobora, e muito, na contribuição de resultados satisfatórios para empresas que sejam adeptas de suas ferramentas. A empresa de sementes objeto deste trabalho estimula sua comercialização com a personalização de produtos, foco no cliente, banco de dados (CRM), pós-venda e fidelização dos clientes. Ferramentas que são fundamentais para a criação de um vínculo duradouro e sólido com seus clientes, como bem exposto nas revisões selecionadas para este trabalho.

Exposto isso, o sucesso da empresa de sementes se justifica, entre outros fatores, das suas ótimas investidas em marketing de relacionamento, que garantem clientes fiéis e satisfeitos através das estratégias acima destacadas, e a qualidade de seus produtos.

Portanto, este trabalho pôde responder de forma clara a pergunta norteadora para esta pesquisa, sobre “de que maneira o marketing de relacionamento contribui para o processo de comercialização de insumos do agronegócio antes da porteira?”

Dito isso, fica claro perceber a importância de se estabelecer tais ações do marketing de relacionamento para alcançar outros patamares de resultados satisfatórios e impulsão de suas vendas. Essas ações aliadas à um produto de qualidade são o sucesso do negócio.

No que tange as limitações de pesquisa, vale ressaltar a falta de dados estatísticos e indicadores referentes as vendas e satisfações dos clientes, a fim de se obter dados concretos para se estabelecer uma relação entre a venda de soluções e as ações do marketing de relacionamento, dessa forma, seria possível mensurar o grau de impulsão que essas estratégias trariam de forma isolada.

REFERÊNCIAS

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE SEMENTES E MUDAS – ABRASEM. Anuário ABRASEM, 2019/2020. Abrasem, 2020. Disponível em:

http://www.abrasem.com.br/wp-content/uploads/2022/01/ANUARIO_2019_2020.pdf

Acesso em: 07 abr. 2023.

CENTRO DE ESTUDOS AVANÇADOS EM ECONOMIA APLICADA (CEPEA) E CONFEDERAÇÃO NACIONAL DA AGRICULTURA E PECUÁRIA (CNA). PIB do agronegócio brasileiro de 1996 a 2021. Disponível em:

<https://www.cepea.esalq.usp.br/br/pib-do-agronegocio-brasileiro.aspx>

Acesso em: 01 abr. 2023.

CENTRO DE ESTUDOS AVANÇADOS EM ECONOMIA APLICAD (CEPEA). Disponível em:

https://cepea.esalq.usp.br/upload/kceditor/files/Cepea_Mercado%20de%20Trabalho_4T2022.pdf

Acesso em: 02 abr. 2023.

Costa, S. B. da ., Claro, D. P., & Bortoluzzo, A. B.. (2018). **A influência do valor do cliente na recomendação: um estudo empírico no mercado brasileiro de previdência privada**. Revista Brasileira De Gestão De Negócios, 20(2), 210–231.

Disponível em: <https://doi.org/10.7819/rbgn.v20i2.3798>. Acesso em: 23 jul. 2023.

DEMO, G.; LIMA, T.; SCUSSEL, F.; MIRANDA, P.; MORENO, L. (2021) **Marketing de Relacionamento: Perfil da Produção Científica e Agenda de Pesquisa**. Future Studies Research Journal: Trends and Strategies, v. 13, n. 2, p. 179-202. Disponível em:

<http://www.spell.org.br/documentos/ver/61702/marketing-de-relacionamento--perfil-da-producao-cientifica-e-agenda-de-pesquisa/i/pt-br>

Acesso em: 12 ago. 2023.

MINISTÉRIO DA AGRICULTURA E PECUÁRIA (MAPA). **Exportações do agronegócio fecham 2022 com US\$ 159 bilhões em vendas**. Disponível em:

<https://www.gov.br/agricultura/pt-br/assuntos/noticias/exportacoes-do-agronegocio-fecham-2022-com-us-159-bilhoes-em-vendas#:~:text=Exporta%C3%A7%C3%B5es%20do%20agroneg%C3%B3cio%20fecham%202022%20com%20US%24%20159%20bilh%C3%B5es%20em%20vendas,-Pre%C3%A7os%20internacionais%20das&text=As%20exporta%C3%A7%C3%B5es%20do%20agroneg%C3%B3cio%20somaram,em%20rela%C3%A7%C3%A3o%20a%20ano%20anterior>. Acesso em: 19 mar. 2023.

FERREIRA, I. C., SILVA, J. C. L. da, FREITAS NETO, L. B. de ., SANTOS, T. J. L.; Carvalho, J. C. de A. (2022). **A contribuição e relevância do agronegócio para o Brasil**. Revista Do CEDS, 2(10). Disponível em:

<https://periodicos.undb.edu.br/index.php/ceds/article/view/16>

Acesso em: 29 mar. 2023.

FERRELL, O. C.; HARTLINE, M. D. **Estratégias de marketing**. 8. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2016. Disponível em:

https://issuu.com/cengagebrasil/docs/estrategia_de_marketing

Acesso em: 26 mar. 2023.

FREIRE, BT. 2021 **A importância do Marketing Relacional para a fidelização de clientes**. IPC - ISCAC - Instituto Superior de Contabilidade e Administração de Coimbra. Disponível em:

<http://hdl.handle.net/10400.26/38984>. Acesso em: 24 ago. 2023.

- GORA, A. **Dos campos nativos ao agronegócio: a contribuição em Guarapuava. Guarapuava:** Ed. Unicentro, 2010. Disponível em <https://docplayer.com.br/34696467-Dos-campos-nativos-ao-agronegocio.html> Acesso em: 01 abr. 2023.
- GIL, Antonio C. **Como elaborar projetos de pesquisa.** Grupo GEN, 2022. E-book. ISBN 9786559771653. Disponível em: <https://app.minhabiblioteca.com.br/#/books/9786559771653/>. Acesso em: 09 abr. 2023.
- Gil, A. C. (2010). **Como elaborar projetos de pesquisa.** 5a ed. São Paulo: Atlas.
- GRÖNROOS, C. Marketing: **gerenciamento e serviços.** Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.
- GRÖNROOS, C. Marketing: **gestão e serviços.** São Paulo: Cengage, 2020.
- GRÖNROOS, C.; RAVALD, A. **Serviço como lógica de negócios:** implicações para criação de valor e marketing. *Journal of Service Management*, v. 27, n. 4, pág. 23-42, 2016.
- GUANZIROLI, C.; BERENQUER, M. O. **Evolução do agronegócio no Brasil nos últimos 30 anos.** In: GUANZIROLI, C.; BERENQUER, M. O. *Experiências recentes em Agronegócio e Desenvolvimento Rural Sustentável bem sucedidas no Brasil.* Brasília, IICA/CEAGRO, 2010. Disponível em: <https://docplayer.com.br/185861-Experiencias-recentes-bem-sucedidas-no-brasil-em-agronegocio-e-desenvolvimento-rural-sustentavel.html> Acesso em: 01 abr. 2023
- HOLLENSSEN, S.; KOTLER, P.; OPRESNIK, M. O. **Social media marketing: A Practitioner Guide.** Opresnik Management Consulting, 2017. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/316597658_Social_Media_Marketing_-_A_Practitioner_Guide. Acesso em: 30 mar. 2023.
- Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE (2022). Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/cidades-e-estados/ms/dourados.html> Acesso em: 11 abr. 23.
- JUNGES, V. C.; GIACOMOLLI, D (2019). **Marketing de Relacionamento: Estudo sobre a Ferramenta em Empresas do Varejo e da Prestação de Serviços.** *Revista Capital Científico - Eletrônica*, v. 17, n. 2. Disponível em: <http://www.spell.org.br/documentos/ver/53189/marketing-de-relacionamento--estudo-sobre-a-ferramenta-em-empresas-do-varejo-e-da-prestacao-de-servicos/i/pt-br>. Acesso em: 13 ago. 2023.
- KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing.** 15. ed. São Paulo: Pearson Universidades, 2015.
- KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing.** 14. ed. São Paulo: Pearson, 2012. Disponível em: <https://jonasjr.wordpress.com/2013/01/02/livro-administracao-de-marketing-de-kotler-e-keller-pdf/> Acesso em: 19 mar. 2023.
- KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital.** Rio de Janeiro: Editora Sextante, 2017.
- LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de marketing.** 2. ed. São Paulo: Atlas, 2019. E-book. (1 recurso online). ISBN 9788597020151. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/books/9788597020151>. Acesso em: 7 abr. 2023.

- LIMA, T. C. S. DE .; MIOTO, R. C. T.. **Procedimentos metodológicos na construção do conhecimento científico: a pesquisa bibliográfica.** Revista Katálysis, v. 10, n. spe, p. 37–45, 2007. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/rk/a/HSF5Ns7dkTNjQVpRyvhc8RR/abstract/?lang=pt#ModalHowncite>. Acesso em: 01 jun. 2023.
- Lovatto, A. B., Miranda, D. L. R., Rover, O. J., & Bracagioli Neto, A. (2021). **Relacionamento e fidelização entre agricultores e consumidores em grupos de venda direta de alimentos agroecológicos em Florianópolis-SC.** Revista de Economia e Sociologia Rural, 59(3), e227676. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/1806-9479.2021.227676>. Acesso em: 22 jul. 2023.
- MAGALHÃES NETO, W.; GADOTTI, G. I.; AMARAL VILLELA, F.; BICCA NOGUEZ MARTINS, A.; DE CARVALHO, I. R.; ARAUJO CAVALCANTE, J. **Critérios de escolha de sementes de milho pelos agricultores da região de Votuporanga-SP.** Revista Brasileira de Engenharia e Sustentabilidade, v. 5, n. 2, p. 43-50, 30 nov. 2021. Disponível em: <https://revistas.ufpel.edu.br/index.php/rbes/article/view/287/255> Acesso em: 02. abr. 2023.
- MARANDOLA, M. E; LEMANSKI, S. R. **Estudo sobre a expectativa dos consumidores de farmácias.** Revista Terra & Cultura: Cadernos de Ensino e Pesquisa, set. 2018. Disponível em: <http://periodicos.unifil.br/index.php/Revistateste/article/view/359>>. Acesso em: 28 mar. 2023.
- MENDES, J. T. G.; PADILHA JUNIOR, J. B (2007). **Agronegócio: Uma Abordagem Econômica.** São Paulo: Pearson Prentice Hall.
- MORENO, L. L.; DEMO, G.; WATANABE, E. A. M (2020) **O Doce Sabor da Influência da Personalidade de Marca no Relacionamento com Clientes no Mercado de Chocolates.** Revista Brasileira de Marketing, v. 19, n. 1. Disponível em <http://www.spell.org.br/documentos/ver/59271/o-doce-sabor-da-influencia-da-personalidade-de-marca-no-relacionamento-com-clientes-no-mercado-de-chocolates/i/pt-br>. Acesso em: 12 ago. 2023.
- MOTA, J. A. **Impacto da Covid-19 nas exportações das principais commodities brasileiras.** pag. 30-33. 2021. Disponível em: <https://www.gov.br/mme/pt-br/assuntos/noticias/secretario-do-mme-destaca-economia-mineral-em-webinar/BoletimRadar65.pdf> Acesso em: 02 abr. 2023.
- NETO, J. J .S.B; ALMEIDA, F. A. C; QUEIROGA, V. P; GONÇALVES, C. C. ifs.edu.br. **Sementes: Estudos Tecnológicos.** Instituto Federal de Educação Ciência e Tecnologia de Sergipe -IFS: Ebooks, 2015. Disponível em: http://www.ifs.edu.br/images/EDIFS/ebooks/2014/Sementes_Estudos_Tecnol%C3%B3gicos.pdf. Acesso em: 7 abr. 2023.
- OLIVEIRA, LK da S; LOPES, RS; SANTOS, WJC dos. **Relevância do agronegócio na economia brasileira. Investigação, Sociedade e Desenvolvimento** , [S. l.] , v. 11, n. 16, pág. e443111638493, 2022. DOI: 10.33448/rsd-v11i16.38493. Disponível em: <https://rsdjournal.org/index.php/rsd/article/view/38493>. Acesso em: 2 abr. 2023.
- PAYNE, A. & FROW, P. **A strategic framework for customer relationship management.** Journal of Marketing, 2005. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/228636031_A_Strategic_Framework_for_Customer_Relationship_Management Acesso em: 25 mar. 2023.

- PEPPERS, D. & ROGERS, M. **Marketing 1to1: Reinventing the Marketing Organization**. 2. ed. São Paulo: Makron. 2001.
- PINTO DE FARIAS, TÁSSIO RICELLY, HENRIQUE COSTA, JEAN, COSTA PERINOTTO, ANDRÉ RIANI. **Empresas turísticas, redes sociais y negocios electrónicos**. Reflexões a partir da obra de Manuel Castells. Estudios y Perspectivas en Turismo [en línea]. 2017, 26(3), 626-643. ISSN: 0327-5841. Disponível em: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=180752116007> Acesso em: 01 abr. 2023
- PORTO, C. **Facebook marketing**. São Paulo: Novatec. 2014.
- ROGERS, Everett M. A prospective and retrospective look at the diffusion model. **Journal of health communication**, v. 9, sup1, p. 13-19, 2004. Disponível em: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/10810730490271449?scroll=top&needAccess=true&role=tab> Acesso em: 28 mar. 2023
- SANTOS, Isaac Andrade. **O marketing rural como ferramenta de auxílio aos agricultores familiares do semiárido: uma revisão integrativa/ Isaac Andrade Santos**. - Paripiranga, 2021. Disponível em: <https://repositorio.animaeducacao.com.br/handle/ANIMA/18855> Acesso em 01 abr. 2023.
- SASAKI, Marcelo Tadashi. **Marketing de relacionamento aplicado ao setor de bens duráveis: um estudo de caso no setor imobiliário**. 2010. Dissertação (Mestrado) – Universidade de São Paulo, São Paulo, 2010. Disponível em: <http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/12/12139/tde-24062010-115748/>. Acesso em: 13 mar. 2023.
- SEGURA, M. C. **O estudo do marketing digital versus marketing tradicional e a percepção das suas campanhas por parte dos consumidores no mercado virtual a tradicional**. Lisboa. 2009. f. 51. Disponível em: <http://hdl.handle.net/10362/4036> Acesso em 20 mar. 2023.
- SHETH, JN; SISODIA, RS. **The rule of three: Surviving and Thriving in Competitive Markets**. 1ª ed. Nova York: Free Press, 2009. Disponível em: https://www.academia.edu/30614932/Competitive_Markets_and_the_Rule_of_Three. Acesso em 22 mar. 2023.
- SILVA, M. G.; CASTRO, ?. L. O.; BECHERI, J. O.; LEME, P. H. M. V. **Marketing de Relacionamento para Empresas que Promovem Eventos de Formatura: Uma Pesquisa-Ação em Minas Gerais** . Revista Interdisciplinar de Marketing, v. 11, n. 1, p. 54-69, 2021. Disponível em: <http://www.spell.org.br/documentos/ver/63512/marketing-de-relacionamento-para-empresas-que-promovem-eventos-de-formatura--uma-pesquisa-acao-em-minas-gerais-/i/pt-br>. acesso em: 12 ago. 2023.
- SIN, LYM , TSE, ACB E YIM, FHK. "**CRM: conceituação e desenvolvimento de escala**", European Journal of Marketing, vol. 9, 2005. Disponível em: <https://doi.org/10.1108/03090560510623253>. Acesso 20 mar. 2023.
- SOMOLON, M. R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 9. ed. Porto Alegre, RS: Bookman, 2011.
- TAVARES, L. C., MENDONÇA, A. O. DE., GADOTTI, G. I.,; VILLELA, F. A.. (2016). **Estratégias de marketing na área de sementes**. Arquivos Do Instituto Biológico.

2016. Disponível em:

<https://www.scielo.br/j/aib/a/XfY7nZmDDNKwS65dZngSPjd/abstract/?lang=pt#>

Acesso em 02 abr. 2023.

TORRES, C. **A bíblia do marketing digital**. 1ª edição. São Paulo: Novatec. 2009.

VAVRA, T. G. **Marketing de relacionamento**. São Paulo: Atlas, 2007.

VERHOEF, Peter C., LIMÃO, Katherine N., PARASURUMAN, Um P., ROGGEVEEN, Anne L. Customer experience creation: Determinants, dynamics and management strategies. **Journal of retailing**, v. 85, n. 1, p. 31-41, 2009. Disponível em:

https://www.researchgate.net/publication/222655023_Customer_Experience_Creation_Determinants_Dynamics_and_Management_Strategies Acesso em 21 mar. 2023.

VIEIRA, Andréa Bujnicki; MULLER, Rodinei Augusto; RODRIGUES, Marcos Rogério (2019). **Estratégias de pós-venda como fator impulsionador da vantagem competitiva em uma empresa comercial**. Competência, Porto Alegre, v. 12, n. 1. Disponível em: <https://seer.senacrs.com.br/index.php/RC/article/view/661>. Acesso em: 14 ago. 2023.

ZENONE, L. C. (2019). **CRM (Customer Relationship Management): Marketing de Relacionamento, Fidelização de Clientes e Pós-Venda**. São Paulo: ACTUAL.