



## Como as empresas do Agronegócio Matogrossense utilizam Práticas Contemporâneas de Marketing?

Lenoir Hoeckesfeld <sup>1,\*</sup> e Isamara Souza Costa <sup>1</sup>

<sup>1</sup> IFMT - Campus de Alta Floresta - MT, Brasil.

\* Autor Correspondente: lenoir.hoeckesfeld@ifmt.edu.br

Recebido: 19/06/2023; Aceito: 25/08/2023.

**Resumo:** As práticas contemporâneas de marketing, na perspectiva relacional, focalizam o processo de relacionamento com clientes e/ou outras organizações do mercado, e variam conforme o nível de interação, proximidade, personalização e frequência de contatos da empresa. Este estudo buscou analisar as práticas contemporâneas e de inovação em marketing de empresas do ramo de agronegócios do Norte de Mato Grosso, no âmbito das dimensões da perspectiva relacional propostas no modelo conceitual de Coviello, Brodie e Munro (1997) e Coviello, Milley e Marcolin (2001). Trata-se de estudo quantitativo, descritivo e com dados coletados via survey. A análise dos dados foi via estatística descritiva, categorizando as análises por porte e ramo de atividade dentro do contexto do Agronegócio. Verificou-se nos resultados a utilização das práticas contemporâneas de marketing e as métricas de mensuração do desempenho de marketing contemporâneo no setor do Agronegócio. Os resultados revelaram que as empresas investem conjuntamente em estratégias de marketing, principalmente no marketing interativo; utilizam estratégias de prospecção de clientes, investem no desenvolvimento de relacionamentos cooperativos com os clientes; avaliam o seu desempenho de marketing e observaram um aumento significativo no faturamento e lucratividade em relação às estratégias de marketing utilizadas. Este estudo gera contribuições tanto acadêmico-teórica como prático-gerencial. As evidências empíricas coletadas contribuem para ampliar o conhecimento teórico sobre as estratégias da utilização das práticas de marketing na perspectiva relacional nas organizações que atuam no ramo de Agronegócio, e oferece subsídios para a tomada de decisão dos gestores de marketing e/ou proprietários de empresas em relação à prática e inovação de marketing na construção de relacionamentos duradouros.

**Palavras-chave:** Estratégias de Marketing; Prática Contemporânea de Marketing; Inovação em Marketing; Agronegócio.

## How do Agribusiness Matogrossense companies use Contemporary Marketing Practices?

**Abstract:** Contemporary marketing practices, from a relational perspective, focus on the relationship process with customers and/or other organizations in the market, and vary according to the company's level of interaction, proximity, personalization, and frequency of contacts. This study sought to analyze the contemporary practices and innovation in marketing of companies in the agribusiness sector in the north of Mato Grosso, within the scope of the dimensions of the relational perspective proposed in the conceptual model of Coviello, Brodie and Munro (1997) and Coviello, Milley and Marcolin (2001). This is a quantitative, descriptive study with data collected via survey. Data analysis was via descriptive statistics, categorizing the analyzes by size and branch of activity within the context of Agribusiness. It was verified in the results the use of contemporary marketing practices and performance measurement metrics of contemporary marketing in the Agribusiness sector. The results revealed that companies jointly invest in marketing strategies, mainly in interactive marketing; use customer prospecting strategies, invest in developing cooperative relationships with customers; evaluate their marketing performance and observed a significant increase in revenue and profitability in relation to the marketing strategies used. This study generates both academic-theoretical and practical-managerial contributions. The collected empirical evidence contributes to broaden the theoretical knowledge about strategies for using marketing practices from a relational perspective in organizations that operate in the Agribusiness sector and offers subsidies for decision-making by marketing managers and/or business owners in regarding marketing practice and innovation in building lasting relationships.

**Key-words:** Marketing strategies; Contemporary Marketing Practice; Innovation in Marketing; Agribusiness.

---

## 1. INTRODUÇÃO

Vivendo na era que há muita mudança no conceito de consumo e variações da economia, as empresas precisam de planos estratégicos para conseguir permanecer no mercado. Tendo como exemplo de que a maioria das organizações de serviços enfrentam concorrência crescente e precisa de novas fontes de vantagem competitiva (ZEITHAML; BITNER; GREMLER, 2014).

Nesse cenário, identificou-se que as práticas contemporâneas de marketing são relevantes para as organizações, pois, permitem que as empresas criem mecanismos que as auxiliam a atraírem clientes e conhecerem melhor suas necessidades e desejos a fim de crescer cada vez mais no mercado e agregar valor à sua marca e produto/serviço (REID, 2008). E os estudos de conhecimento dessas práticas e inovações em marketing são estimulados devido ao grande avanço da tecnologia, como apresentaram Sarquis et al. (2019a), ao evidenciar a importância da tecnologia na mudança das relações de marketing.

As práticas de marketing contemporâneas (PCM) vão além do mix de marketing tradicional (produto, preço, praça e promoção). Na verdade, as PCM englobam vários aspectos da gestão de relacionamento com o cliente que são projetados para alcançar e atender às expectativas do cliente (COVIELLO; BRODIE; MUNRO, 1997; COVIELLO; MILLEY; MARCOLIN, 2001). As PCM também envolvem iniciativas que usam marketing de rede (que lida com a criação de redes de clientes, fornecedores e outras partes interessadas) e marketing digital (definido como a utilização de ferramentas eletrônicas de comunicação e relacionamento com o cliente) (COVIELLO; BRODIE; DANAHER; JOHNSTON, 2002; BRODIE; COVIELLO; WINKLHOFER, 2008; EKMAN; ERIXON; THILENIUS, 2015; MENELEC; JONES, 2015; FARHA; KOKU; AL-KWIFI; AHMED, 2019).

Estudos recentes apontam a necessidade de aplicação do modelo PCM em novos contextos, e preferencialmente, em contextos que estão em pleno desenvolvimento (SARQUIS et al., 2019a; SARQUIS et al., 2019b; HOECKESFELD et al., 2020). Neste caso, a aplicabilidade do estudo no contexto do Agronegócio está alinhada com a teoria existente e o crescimento do mercado.

O agronegócio brasileiro é responsável por grande parte da economia do país, representando cerca de 21% do Produto Interno Bruto (PIB) e por metade das exportações durante o ano de 2017. Além de ser o responsável pela economia, o setor no ano de 2016 atingiu cerca de 75 mil novos empregos segundo dados da Confederação da Agricultura e Pecuária do Brasil (CNA) e do Centro de Estudos Avançados em Economia Aplicada (CEPEA). O ramo também é responsável por 50,5% do Produto Interno Bruto (PIB) de Mato Grosso, segundo o Instituto Mato-grossense de Economia Agropecuária (IMEA, 2018). O último PIB divulgado pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) foi o de 2016, e a soma de tudo o que foi produzido no estado naquele ano chegou ao montante de R\$ 123,83 bilhões, o que deixou Mato Grosso na 13ª posição no ranking nacional.

Desse modo, como há diversas empresas no mesmo ramo, as organizações ficam cada vez mais competitivas, querendo destacar sua marca e fazer com que o seu produto venda em grande quantidade, com isso elas buscam estratégias de marketing para conseguir sobressair entre as outras marcas (obter vantagem competitiva).

Diante disso, o questionamento desta pesquisa é: quais são as práticas contemporâneas e de inovação em marketing utilizadas por empresas do Agronegócio Mato-grossense? Com isso, apresenta-se como objetivo analisar as práticas contemporâneas e de inovação em marketing de empresas do ramo de agronegócios de Mato Grosso, no âmbito das dimensões da perspectiva relacional propostas no modelo conceitual de Coviello, Brodie e Munro (1997) e Coviello, Milley e Marcolin (2001).

Em 1996, surgiu o Programa das Práticas de Marketing Contemporâneas, criado por Rod Brodie e Nicole Coviello, na Escola de Administração da Universidade de Auckland, na Nova Zelândia. Com o objetivo de explicar o mercado e os consumidores, uma vez que as práticas tradicionais não conseguiam mais, e de examinar a relevância das práticas de marketing em diferentes setores (BRODIE; COVIELLO; WINKLHOFER, 2008). Assim, as práticas contemporâneas de marketing têm sido alvo de interesse acadêmico, principalmente no campo de marketing para pequenas empresas (ENSSLIN et al., 2015; SARQUIS et al., 2019a) e marketing para serviços (SARQUIS; HOECKESFELD; SOARES; NUNES; ARRUDA, 2017).

Parsons, Maclaran e Chatzidakis (2017), por exemplo, revelaram que a atual dinâmica dos mercados gerou mudanças nas práticas de marketing das empresas e favoreceu o uso de práticas inovadoras e contemporâneas que precisam ser estudadas. A partir dos estudos seminais de Coviello, Brodie e Munro (1997) e Coviello, Milley e Marcolin (2001), foi proposto o modelo conceitual de PCM, sob a perspectiva relacional, contendo as seguintes dimensões de marketing: digital, interativo, banco de dados e de rede.

O termo “práticas contemporâneas de marketing” (PCM) compreende o conjunto de técnicas e de métodos modernos, aplicados pelas organizações na promoção de produtos/marcas e no relacionamento com os clientes e o mercado (COVIELLO; MILLEY; MARCOLIN, 2001; REID, 2008; PARSONS; MACLARAN; CHATZIDAKIS, 2017). Na perspectiva relacional, as práticas contemporâneas de marketing compreendem a aplicação de novos métodos/táticas de marketing com propósito de criar, desenvolver e/ou manter relacionamentos duradouros com clientes e outros stakeholders (COVIELLO; BRODIE; MUNRO, 1997; COVIELLO; MILLEY; MARCOLIN, 2001).

Na literatura, a perspectiva do marketing relacional tem evoluído e tornou-se foco de diversos estudos acadêmicos em mercado B2B (empresarial) e B2C (consumidor final), geralmente com propósito de compreender as diferenças e motivos das práticas de marketing das empresas, conforme o perfil do cliente, natureza do mercado e/ou o tipo de serviço/produto oferecido (COVIELLO et al., 2002). Os resultados desses estudos indicam que as práticas contemporâneas de marketing, especialmente sob a perspectiva do relacionamento, representam um novo paradigma para a prática de marketing das empresas.

De acordo com a Sociedade Nacional de Agricultura (SNA), o agronegócio abrange inúmeras atividades que envolvem de forma direta ou indireta, toda a cadeia produtiva agrícola ou pecuária, o que inclui várias empresas. Nesse sentido, é fundamental que essas empresas agreguem mais valor aos seus serviços, fortalecendo a reputação da marca e investindo em práticas contemporâneas, como marketing digital, marketing de interação e marketing em rede, para que se destaquem no mercado consumidor, considerando que o nível de competitividade é alto (HOECKESFELD et al., 2020).

O mercado agrícola do mundo inteiro busca ferramentas que o amparem a se expandir no mercado e assim conseguir cativar mais clientes, além de não perder os consumidores antigos e se desenvolver diante do progresso tecnológico na competitividade agrícola internacional (SALVACRUZ, 1996; ERGASHEV; RAVSHANOV, 2021). Dessa forma, com o intuito de agregar possibilidades de relacionamento a longo prazo e desenvolver estratégias centradas na interação da empresa com o cliente e demais interessados é importante que as empresas no ramo de agronegócio invistam de forma consistente e eficaz em marketing.

Segundo Francisco et al. (2015), o mercado passa por profundas transformações, a tecnologia trouxe aos consumidores a possibilidade de conhecer melhor os produtos que desejam consumir, sua reputação, concorrentes, principais características, desenvolvimento, qualidade e custo benefício. O consumidor brasileiro, no mercado interno, busca mais qualidade nos produtos agroalimentares disponíveis, ao mesmo tempo que anseia por novos. Essa postura se deve à melhoria na condição socioeconômica da população e à difusão de acesso às informações. Em virtude disso, a indústria agroalimentar precisa estar atenta às demandas do mercado, para responder a elas o mais rápido possível e continuar competitiva, tanto no mercado interno quanto no externo.

## 2. MATERIAL E MÉTODOS

O estudo classifica-se como quantitativo, descritivo, na forma de survey (MALHOTRA, 2012; MALHOTRA, 2014; PEREIRA et al., 2018). A população do estudo compreende empresas do ramo de Agronegócios que atuam de maneira formal (registrada), localizadas no Norte do Estado de Mato Grosso, Brasil, com comercialização de produtos. Os dados da população foram obtidos por meio do Sindicato dos Trabalhadores Rurais do estado de Mato Grosso e da empresa Data Wash (empresa especializada na comercialização de dados empresariais). Encaminhou-se o instrumento de pesquisa para aproximadamente 4000 empresas, tendo uma taxa de retorno abaixo de 1%. A amostra final é composta por 31 questionários válidos. A coleta de dados ocorreu via questionário autoadministrado, pela plataforma Google Docs e apoiado com e-mail convite personalizado. Ainda, foram realizadas ligações para diversas empresas e contatos presenciais, contudo, mesmo assim o percentual de respostas foi abaixo do esperado. O questionário foi elaborado contendo três blocos de perguntas: práticas contemporâneas de marketing, com base nos trabalhos de Coviello et al. (1997), Coviello et al. (2001), Targino, Urdan e Chauvel (2013) e Hoeckesfeld et al. (2020); métricas de desempenho de marketing, mensuradas com base em Reid (2008) e Hoeckesfeld et al. (2020), e o perfil da empresa.

As variáveis sobre práticas contemporâneas de marketing foram mensuradas por escala de concordância (intervalar) com 5 pontos (sendo 1 = “discordo totalmente”; 5 = “concordo totalmente”); perguntas sobre métricas de marketing por meio de escala de frequência de uso (intervalar) com 5 pontos (onde 1 = “nunca utiliza” e 5 = “sempre utiliza”). Na coleta de dados, as fontes de informações foram, principalmente, proprietários, gerente-geral e encarregados de vendas/marketing. Perguntas de checagem sobre perfil da empresa e do respondente foram, também, inseridas no início do questionário; foram considerados inválidos os questionários respondidos por empresas e profissionais fora do perfil desejado.

Na análise dos dados, inicialmente os questionários foram verificados quanto ao correto preenchimento e validade dos dados. As dimensões das práticas contemporâneas de marketing foram analisadas e comparadas de duas formas: dentro e entre as diferentes categorias de empreendimento (tamanho do empreendimento [número de funcionários], ramo de atividade [agricultura, pecuária]).

Os dados foram e analisados com auxílio do Microsoft Office Excel - Versão 2016 e SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*), conforme a escala de mensuração das questões.

### 3. RESULTADOS E DISCUSSÃO

Esta seção apresenta os achados empíricos do estudo. Os resultados descritivos de média e desvio padrão estão apresentados por tempo de mercado das empresas.

#### 3.1 Perfil da Amostra

A Tabela 1 apresenta o perfil da amostra do estudo. Quanto ao porte (com base na classificação do Sebrae (2013) por quantidade de funcionários), 48,4% dos participantes são empresas de micro porte; 32,3% são empresas de pequeno porte; 3,2% são empresas de médio e 16,1% são empresas de grande porte. Com relação ao mercado-alvo, 16,1% delas atendem somente clientes empresariais (mercado business to business); 22,6% atendem tanto a clientes empresariais como consumidores finais; 61,3% delas atendem somente consumidores finais (mercado business to consumer). Quanto ao tempo de existência, 16,1% são empresas que estão no mercado há mais de 15 anos; 9,7% existem entre oito e quinze anos; 16,1% existem entre cinco e oito anos; 58,1% existem há menos de cinco anos. A grande maioria dos respondentes é composta por proprietários, gerente-geral e encarregado de vendas/marketing. Em “outros” estão classificados os respondentes: analistas e assistentes das funções de vendas, marketing e/ou relacionamento com clientes.

**Tabela 1** – Perfil de amostra

Características	Quantidade	%
<b>Porte</b>		
Micro	15	48,4
Pequena	10	32,3
Média	1	3,2
Grande	5	16,1
<b>Mercado-alvo</b>		
B2B	5	16,1
B2C	19	61,3
Ambos	7	22,6
<b>Tempo de existência</b>		
Até 3 anos	12	38,7
De 3 a 5 anos	6	19,4
De 5 a 8 anos	5	16,1
De 8 a 15 anos	3	9,7
Acima de 15 anos	5	16,1
<b>Respondente</b>		
Proprietário	8	26,7
Gerente geral	5	16,7
Encarregado de vendas/marketing	11	36,6
Gestor relacionamento clientes	2	6,7
Outros	4	13,3

Fonte: Elaborado pelos autores (2023).

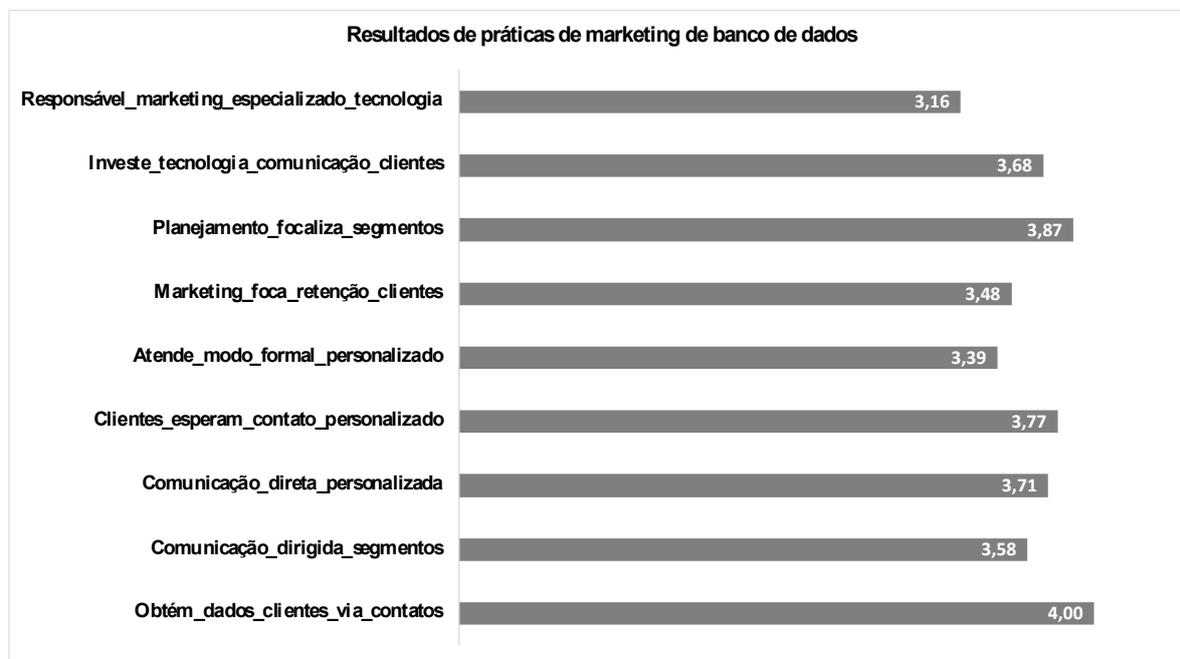
#### 3.2 Resultados de Práticas Contemporâneas de Marketing

##### 3.2.1 Marketing de banco de dados

O gráfico 1 apresenta os resultados de práticas de marketing de banco de dados das empresas no ramo do agronegócio pesquisadas, incluindo a média. Em marketing de banco de dados, a média das empresas pesquisadas

é 3,6 (dimensão PCM com média mais baixa). A análise dos resultados percentuais indica que as empresas têm as seguintes características: atende clientes que desejam contatos personalizados (45,2%), dispõe de ações de comunicação direta e personalizada (41,9%), possui planejamento de marketing que focaliza os clientes (45,2%), assim como recursos de marketing aplicados em tecnologias para comunicação com clientes (41,9%), e obtém dados/informações sobre os clientes nos contatos e negociações do dia a dia (48,4%).

**Gráfico 1** – Resultados de práticas de *marketing* de banco de dados



Fonte: Elaborado pelos autores (2023)

Entretanto, algumas variáveis de marketing de banco de dados apresentam desvio padrão considerado elevado (superior a 20% da escala), indicando maior dispersão dos dados em relação à média (heterogeneidade). As variáveis com desvio padrão mais elevado são: responsável por marketing é profissional especializado ( $\sigma=1,5$ ) e faz comunicação direta e personalizada (1,5). Enquanto as duas variáveis que apresentam desvio padrão menor são: obtenção de dados ou informações sobre os clientes nos contatos do dia a dia (1,2) e faz comunicação dirigida a segmentos ou clientes específicos (1,2).

Sabe-se que o marketing de banco de dados nos serviços profissionais está relacionado com o desempenho de mercado (SWEENEY et al., 2011; EKMAN et al., 2015). Dessa forma, nesta dimensão, as empresas pesquisadas na área do agronegócio manifestaram utilizar principalmente: planejamento de marketing que focaliza os clientes, além da aplicação de recursos em tecnologias da informação para desenvolver comunicação de marketing com clientes e a obtenção de dados/informações sobre os clientes nos contatos e negociações do dia a dia.

Na prática de marketing de banco de dados o foco ainda está na transação de mercado, mas envolve tanto a troca econômica quanto de informações (COVIELLO et al., 2000). As relações comerciais benéficas dependem de trocas frequentes de informações (muitas vezes em grandes quantidades), assim, a TI passou a desempenhar um papel significativo para eles (EKMAN; ERIXON; THILENIUS, 2015). Diante disso, de acordo com o estudo de Sweeney et al. (2011), o marketing de transação e o marketing de banco de dados estavam mais intimamente relacionados ao desempenho financeiro e de mercado do que o marketing de interação, digital e de rede. Corroborando com Coviello et al. (1997, 2000) que sugere que essas duas abordagens são gerenciadas pelo vendedor e são de natureza mais assimétrica do que outras formas de prática.

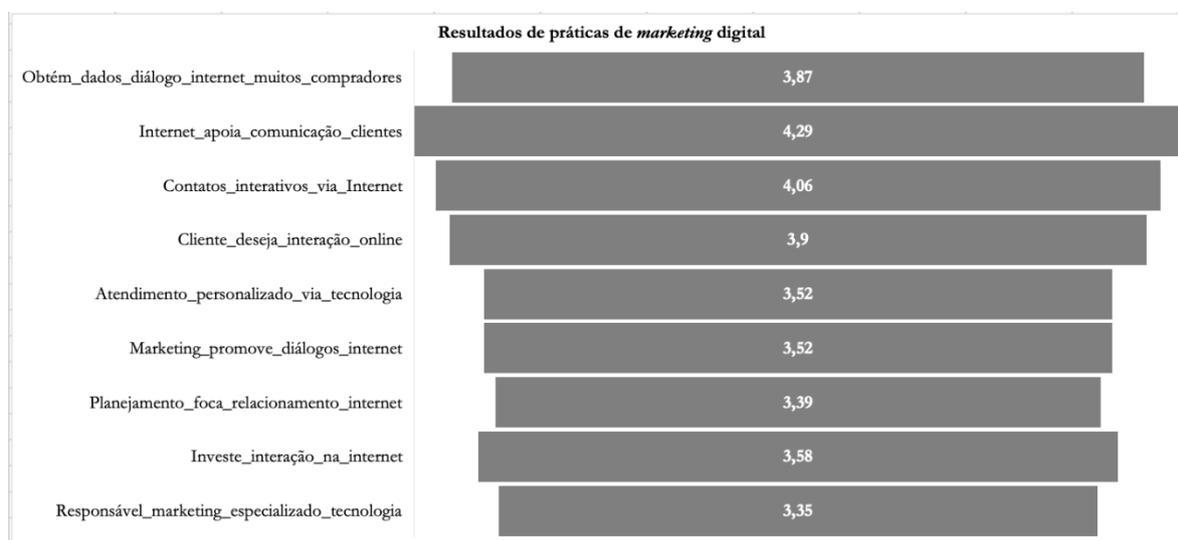
Em contraste, o marketing de interação e o marketing de banco de dados estavam mais intimamente associados aos resultados do cliente. O maior papel do marketing de interação e o menor papel do marketing de transação nos resultados relacionados ao cliente do que outros resultados são consistentes com a natureza face a face das primeiras práticas e a natureza mais impessoal das últimas (SWEENEY et al., 2011).

Nesse contexto, no estudo de Reid (2008) realizado com empresas de serviços profissionais da Austrália e Nova Zelândia, os resultados da análise indicam que tanto o marketing interativo quanto o marketing de banco de dados têm um impacto positivo no desempenho relacionado ao cliente. E, de acordo com Gregurec, Vranevi e Dobrini (2011), as empresas usam o marketing de banco de dados com o intuito de aumentar a produtividade do marketing, desenvolver relacionamentos com os clientes e obter vantagem competitiva sustentável. Por outro lado, recentemente, em sua pesquisa Farha et al. (2019) descobriram que as empresas de serviço em Catar usaram abordagens de marketing de banco de dados com menos ênfase e menos intensamente do que as ações de contato face a face interativas.

### 3.2.2 Marketing digital

O gráfico 2 apresenta os resultados de práticas de marketing digital. Nessa dimensão, a média alcançada pelas empresas pesquisadas é 3,7. A análise dos resultados percentuais indica que cerca da metade das empresas pesquisadas tem as seguintes características: usa tecnologia para se comunicar com muitos clientes/indivíduos (54,8%), faz contatos interativos com muitos clientes pela internet (48,4%), possui clientes que desejam contatos contínuos e interação em tempo real, on-line (41,9%), e o responsável por essa atividade de marketing é profissional especializado, trabalha com tecnologia e com outros gestores da empresa (45,2%).

**Gráfico 2** – Resultados de práticas de *marketing* digital



Fonte: Elaborado pelos autores (2023).

Entretanto, algumas variáveis de marketing digital apresentam desvio padrão considerado elevado (superior a 20% da escala), indicando maior dispersão dos dados em relação à média (heterogeneidade). As variáveis com desvio padrão mais elevado são: responsável por marketing é profissional especializado ( $\sigma=1,8$ ) e possui recursos de marketing investidos em ativos operacionais internos como TI, web/site, logística (1,4). Enquanto as duas variáveis que apresentam desvio padrão menor são: usa tecnologia para se comunicar com muitos clientes/indivíduos (1,0) e faz contatos interativos com os clientes pela tecnologia/Internet, por exemplo, redes sociais (1,1).

De acordo com Nobre e Silva (2014) o marketing digital facilita a comunicação com os clientes e proporciona reconhecimento e notoriedade da marca para pequenas e médias empresas. Nesse sentido, nesta dimensão, as empresas pesquisadas na área do agronegócio manifestaram utilizar principalmente: a tecnologia para se comunicar com muitos clientes/indivíduos, realizar contatos interativos, contínuos e em tempo real, e coletar informações que melhoram o diálogo entre vendedores/funcionários e seus muitos compradores-alvo.

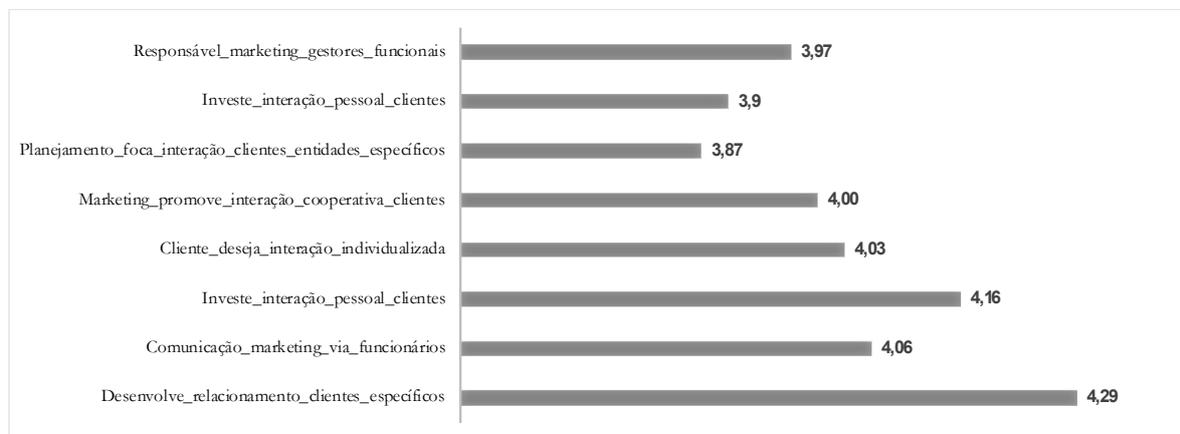
Sabe-se que o marketing digital tem um custo-benefício atraente e permite obter mais facilmente dados sobre clientes, desenvolver contatos interativos, e mensurar objetivamente o desempenho de marketing (COVIELLO et al., 1997; COVIELLO et al., 2001), inclusive pelo cálculo do ROI e do custo de aquisição de cliente. Como afirma Day e Bens (2005), os gestores veem a internet de uma forma positiva, pois por meio das práticas de marketing digital podem reduzir os custos dos serviços e permitir que as empresas fortaleçam o relacionamento com os clientes.

Além disso, de acordo com Killian e McManus (2015), a mídia social se tornou uma fonte eficaz de interação entre consumidores e marcas, por meio da qual os gerentes podem categorizar a mídia em quatro tipos: gerenciamento de relacionamento, captura de notícias, criatividade e entretenimento. Nobre e Silva (2014) postularam que o marketing digital (mais especificamente, o Facebook) desempenha um papel relevante para melhorar o relacionamento com os diferentes stakeholders da empresa.

### 3.2.3 Marketing interativo

O gráfico 3 mostra os resultados de práticas de marketing de interação. Nessa dimensão a média alcançada pelas empresas pesquisadas é 4,0 (dimensão PCM com média mais elevada). Os resultados percentuais indicam que mais da metade das empresas pesquisadas têm as seguintes características: desenvolve relacionamentos de longo prazo com clientes específicos (64,5%), realiza comunicação por meio dos funcionários das diferentes áreas/setores que interagem pessoalmente com clientes (54,8%), e investe nos contatos interpessoais com clientes (51,6%).

**Gráfico 3** – Resultados de práticas de *marketing* de interação



Fonte: Elaborado pelos autores (2023).

Entretanto, algumas variáveis de marketing de interação apresentam desvio padrão considerado elevado (superior a 20% da escala), indicando maior dispersão dos dados em relação à média (heterogeneidade). As variáveis com desvio padrão mais elevado são: recursos de marketing investidos no desenvolvimento de relacionamento pessoal com clientes individuais ( $\sigma=1,3$ ) e responsável por marketing é profissional especializado (1,3). Enquanto as duas variáveis que apresentam desvio padrão menor são: tem atividades de marketing projetadas para promover relacionamentos cooperativos com os clientes (1,1) e investe nos contatos interpessoais com clientes (1,1).

O marketing de interação é considerado significativo e em rápido crescimento. De acordo com os resultados do estudo de Barwise e Farley (2005), os setores que mais o utilizam são consumidores, serviços financeiros e empresas de varejo (principalmente empresas B2B), assim como verificou-se no estudo Targino, Urdan e Chauvel (2013) em que praticantes do marketing transacional e do marketing de interação no segmento transacional/relacional interativo, corresponderam à maior parte das empresas, oferecem bens e serviços ao mercado ou apenas bens e atendem, majoritariamente, outras organizações.

Na presente pesquisa, as empresas pesquisadas na área do agronegócio manifestaram utilizar principalmente: interação com clientes pelos funcionários das diferentes áreas e setores, desenvolvimento de relacionamentos de longo prazo com clientes específicos, atendimento aos clientes de maneira informal e social, bem como contato pessoal e individualizado.

No estudo de McColl-Kennedy et al. (2008), as empresas pesquisadas revelaram também utilizar mais práticas de marketing de interação. E no estudo de Reid (2008), na Austrália, as empresas de serviços profissionais pesquisadas também revelaram utilizar, predominantemente, práticas de marketing de interação, os resultados da análise indicam que o marketing interativo tem um efeito significativo no desempenho financeiro relacionado e um impacto positivo no desempenho relacionado ao cliente.

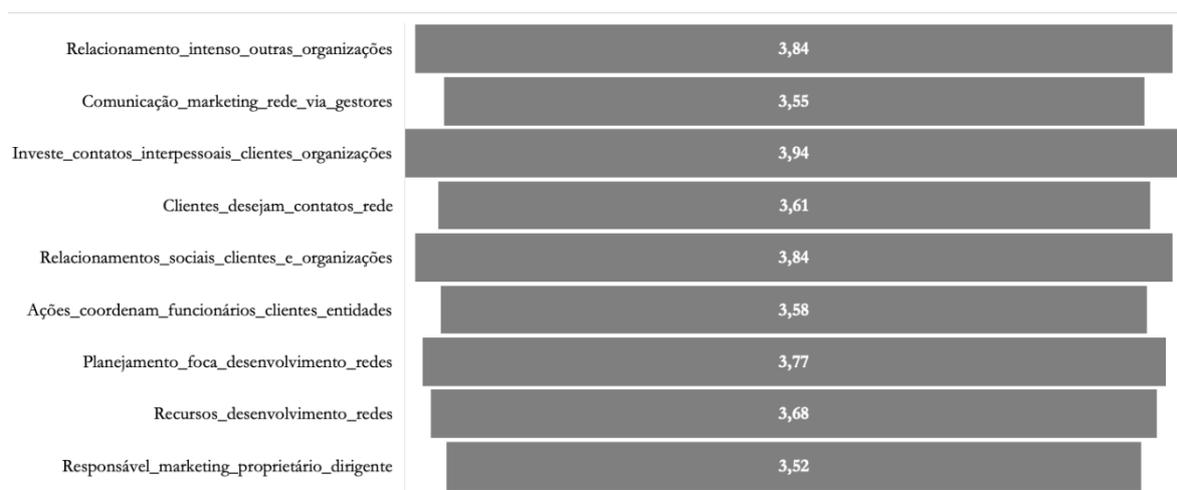
E recentemente, no estudo de Efremenko et. al., (2021) realizado na Rússia sobre a aplicação de questões de marketing de interação espacial no desenvolvimento sustentável do agronegócio regional, identificou-se que adoção desse modelo de relacionamento possibilita contar com a criação de um setor estável do agronegócio regional, que

atenda aos interesses dos atuais públicos-alvo e seja voltado para os futuros consumidores em um futuro distante, ou seja, um impacto positivo no desempenho relacionado ao cliente.

### 3.2.4 Marketing de rede

A Tabela 5 mostra os resultados de práticas de marketing em rede. Nessa dimensão, a média das empresas é 3,7. Os resultados percentuais indicam que as práticas mais utilizadas são: investe nos contatos interpessoais com os clientes e com outras organizações/entidades do mercado (45,2%), tem relacionamentos informais e sociais com os clientes e outras organizações do mercado (41,9%), têm ações de marketing projetadas para coordenar atividades entre os funcionários, clientes e outras organizações do mercado (45,2%), e possui recursos de marketing investidos no desenvolvimento de redes de relacionamento pela empresa (45,2%).

**Gráfico 4 – Resultados de práticas de marketing de rede**



Fonte: Elaborado pelos autores (2023).

Entretanto, algumas variáveis de marketing de rede apresentam desvio padrão considerado elevado (superior a 20% da escala), indicando maior dispersão dos dados em relação à média (heterogeneidade). As variáveis com desvio padrão mais elevado são: clientes que desejam contato pessoal e contínuo com a empresa e com outras organizações/entidades do mercado ( $\sigma=1,5$ ) e tem ações de marketing projetadas para coordenar atividades entre os funcionários, clientes e outras organizações do mercado (1,6). Enquanto as duas variáveis que apresentam desvio padrão menor são: desenvolve relacionamento intenso com diversas outras organizações/entidades do mercado (1,2) e possui relacionamentos informais e sociais com os clientes e outras organizações do mercado (1,2).

A prática do marketing de rede gera benefícios para organizações e empresas que participam de uma rede de relacionamento com a comunidade, com parceiros de negócios e órgãos governamentais (MENELEC; JONES, 2015). Diante disso, no presente estudo, as empresas pesquisadas na área do agronegócio manifestaram utilizar principalmente: desenvolvimento e investimento de relacionamento intenso com diversas outras organizações/entidades do mercado, bem como contatos informais e sociais com os clientes e outras organizações do mercado.

De acordo com o estudo de Rogan e Mors (2017), após análise de um conjunto de dados original de redes externas de 77 gerentes seniores em uma grande empresa de consultoria global, gestores que investem em redes profissionais ganham melhor desempenho em termos de novos negócios e conhecimento; os gestores ficam expostos a maior riqueza de informações, autonomia para a empresa e estão mais preparados para explorar novas oportunidades de negócios; seus contatos estão mais dispostos a fornecer recursos em troca.

### 3.3 Resultados de Métricas de desempenho

A Tabela 6 apresenta os resultados de métricas de desempenho de marketing utilizadas. Os achados percentuais indicam que as métricas de desempenho de marketing mais utilizadas pelas empresas pesquisadas são: crescimento de vendas (71,0%), satisfação dos clientes (61,3%), retenção de clientes (58,1%) e conquista de novos clientes (45,2%).

**Tabela 6** – Resultados de métricas de desempenho de *marketing* utilizadas

Variável	Média	Desvio-padrão
Crescimento_venda	4,39	1,17
Margem_lucro	4,03	1,25
ROI	3,74	1,41
Participação_mercado	3,61	1,56
Conquista_clientes	3,84	1,34
Retenção_clientes	3,90	1,51
Satisfação_clientes	4,32	1,08

Fonte: Elaborado pelos autores (2023).

Entretanto, algumas variáveis de marketing entre as métricas de desempenho utilizadas apresentam desvio padrão considerado elevado (superior a 20% da escala), indicando maior dispersão dos dados em relação à média (heterogeneidade). As variáveis com desvio padrão mais elevado são: participação no mercado ( $\sigma=1,5$ ) e retenção de clientes (1,5). Enquanto as duas variáveis que apresentam desvio padrão menor são: crescimento de vendas/faturamento (1,1) e margem de lucro (1,2).

Em relação as métricas de marketing, o presente estudo revelou que as empresas no ramo do agronegócio utilizam as diferentes métricas mensuradas, tanto as medidas ligadas à performance junto aos clientes quanto as métricas de orientação financeira (vendas e lucratividade), diferentemente dos achados de Sweeney et al. (2011), na Austrália, os quais apontaram a predominância de métricas como satisfação de clientes e retenção de clientes, e de Reid (2008), que revelou o predomínio de métricas de orientação financeira nas empresas australianas. Por outro lado, corroborando com os achados da pesquisa de Hoeckesfeld et. al., (2020) realizada em 146 empresas de serviços profissionais em Santa Catarina (Brasil), as métricas de marketing mais usadas pelas empresas de serviços profissionais são a satisfação do cliente, a aquisição de clientes, o crescimento das vendas e a lucratividade.

### 3.4 Resultados de Percentual de Investimento em Marketing

A Tabela 7 apresenta os resultados de percentual do faturamento investido em marketing no ano de 2020. Em termos percentuais, a grande maioria das empresas investiu até 1% do faturamento; 32,3% delas investiram de 1,1% a 3% do faturamento, e 19,4% investiram mais de 3,1% a 6% do faturamento.

**Tabela 7** – Resultados de percentual de investimento em marketing em 2020

Investimento em marketing (2020)	Tamanho da empresa			
	Micro	Pequena	Média	Grande
Até 1%	7	3	1	4
De 1,1 a 3%	6	4	0	0
De 3,1 a 6%	2	3	0	1
De 6,1 a 9%	0	0	0	0
Acima de 9%	0	0	0	0

Fonte: Elaborado pelos autores (2023).

No estudo de Sarquis et. al, (2019b), as empresas de contabilidade pesquisadas declararam investir, em média, 2,2% do faturamento em marketing. Sendo que a grande maioria delas investiu, em 2016, até 3% do faturamento, e segundo eles, esse percentual pode ser considerado baixo, se considerados o porte e o potencial de faturamento anual dessas empresas. Já no estudo de Sarquis, Pizzinatto, Giuliani e Pontes (2015), as agências de viagens e turismo brasileiras (também empresas de serviços) apontaram investir em média 5% ou mais do faturamento.

Nesse sentido, considerando o ambiente competitivo e a necessidade de se diferenciarem no mercado, esperava-se que as empresas do ramo do agronegócio no estado de Mato Grosso investissem mais recursos em marketing, especialmente no desenvolvendo de relacionamentos com clientes e na agregação de valor aos serviços, conforme Amonini et al. (2010)

#### 4. CONCLUSÕES

Este estudo examinou as práticas contemporâneas de marketing de empresas no ramo do Agronegócio, no âmbito das dimensões da perspectiva relacional propostas no modelo conceitual de Coviello, Brodie e Munro (1997) e Coviello, Milley e Marcolin (2001).

Os resultados da pesquisa revelam que a dimensão PCM mais utilizada é o Marketing Interativo (interaction marketing), destacando o desenvolvimento de relacionamentos de longo prazo com clientes específicos por meio de contato pessoal e individualizado com um atendimento informal e social. Contudo, as demais dimensões não ficam atrás, os resultados demonstram que o investimento nos contatos interpessoais e ações de marketing projetadas para coordenar atividades entre os funcionários, clientes e outras organizações/entidades do mercado são realizadas, bem como, contatos interativos e contínuos com os clientes em tempo real (on-line) e a obtenção dados/informações sobre os clientes nos contatos e negociações do dia a dia.

Este estudo gerou contribuições a serem destacadas neste trabalho. As evidências empíricas coletadas contribuem para ampliar o conhecimento teórico sobre as estratégias da utilização das práticas de marketing na perspectiva relacional nas organizações que atuam no ramo de Agronegócio, e oferece subsídios para a tomada de decisão dos gestores de marketing e/ou proprietários de empresas em relação à prática e inovação de marketing na construção de relacionamentos duradouros. Por fim, a realização deste estudo contribui para a prática das organizações do setor de agronegócios.

Em termos de limitações do estudo, a quantidade de respostas obtidas, a amostra regionalizada e o local de estudo ser o estado do Agronegócio restringiram em alguns aspectos a pesquisa. Consequentemente, a pesquisa analisa apenas um fragmento da pesquisa CMP em relação a sua amostra. No entanto, acredita-se fortemente que o estudo estimula a reflexão e o desenvolvimento de novas pesquisas, além de contribuir para o avanço do conhecimento na área.

Na literatura, a perspectiva do marketing relacional tem evoluído e tornou-se foco de diversos estudos acadêmicos em mercado B2B (empresarial) e B2C (consumidor final), geralmente com propósito de compreender as diferenças e motivos das práticas de marketing das empresas. Nesse sentido, este é um estudo inicial sobre o tema e que precisa ser replicado com amostra maior, em nexos temporais subsequentes, visando confirmar ou refutar os achados. Novos estudos sobre o tema são necessários, sugere-se que este estudo seja realizado em outros estados, a fim de comparação com o que foi realizado no Mato Grosso (estado do Agronegócio).

Além disso, estudos qualitativos poderiam auxiliar na compreensão sobre as razões pelas quais as empresas pesquisadas investem menos em marketing de banco de dados e mais em marketing de interação. Já os estudos quantitativos poderiam auxiliar no melhor dimensionamento das PCM das empresas no setor do Agronegócio de outros estados do Brasil, com coleta de dados envolvendo amostra mais ampla e por meio de processo de seleção probabilístico, buscando obter mais representatividade da população e resultados conclusivos. Um levantamento de campo com essas características poderia também confirmar estatisticamente se há diferenças nas práticas contemporâneas de marketing dessas empresas em função do tempo de existência e mercado-alvo, ou diferenças em função do porte da empresa.

#### REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AMONINI, C.; MCCOLL-KENNEDY, J.; SOUTAR, G.; SWEENEY, J. How professional service firms compete in the market: an exploratory study. **Journal of Marketing Management**, v.26, n.1-2, p.28-55, 2010.
- BRODIE, R.J.; COVIELLO, N.E.; WINKLHOFER, H. Contemporary Marketing Practices research program: a review of the first decade. **Journal of Business & Industrial Marketing**, v.23, n.2, p.84-94, 2008.
- CEPEA - **Centro de Estudos Avançados em Economia Aplicada**. Disponível em: <https://www.cnabrazil.org.br/boletins/pib-do-agronegocio-alcanca-participacao-de-26-6-no-pib-brasileiro-em-2020>. Acesso em 11 de junho de 2021.
- CNA - **Confederação da Agricultura e Pecuária do Brasil**. Disponível em: <https://www.cnabrazil.org.br/boletins/pib-do-agronegocio-alcanca-participacao-de-26-6-no-pib-brasileiro-em-2020>. Acesso em 11 de junho de 2021.
- COVIELLO, N.E.; BRODIE, R.J.; MUNRO, H.J. Understanding contemporary marketing: development of a classification scheme. **Journal of Marketing Management**, v.13, n.6, p.501-522, 1997.
- COVIELLO, N.E.; BRODIE, R.J.; MUNRO, H.J. A investigação da prática de marketing pelo tamanho da empresa. **Journal of Business Venturing**, v.15, n.5/6, p.523-545, 2000.
- COVIELLO, N.E.; MILLEY, R.; MARCOLIN, B. Understanding IT-enabled interactivity in contemporary marketing. **Journal of Interactive Marketing**, v.15, n.4, p.18-33, 2001.

- COVIELLO, N.E.; BRODIE, R.J.; DANAHER, P.J.; JOHNSTON, W.J. How firms relate to their markets: an empirical examination of contemporary marketing practices. **Journal of Marketing**, v.66, n.3, p.33-46, 2002.
- DAY, G.S.; BENS, K.J. Capitalizing on the internet opportunity. **Journal of Business & Industrial Marketing**, v.20, n.4/5, p.160-168, 2005.
- EFREMENKO, I.; BONDARENKO, V.; ROMANISHINA, T.; RUDOY, D.; OLSHEVSKAYA, A. Application issues of spatial interaction marketing in the regional agribusiness sustainable development. E3S Web Conf, v. 273, 2021 **XIV International Scientific and Practical Conference** “State and Prospects for the Development of Agribusiness - INTERAGROMASH 2021.
- ERGASHEV, R.K.; RAVSHANOV, A.D. Ways of Strategic Development and Increase of Competitiveness of Agricultural Enterprises. **Journal NX**, v.7, n.1, p.99-105, 2021.
- ENSSLIN, L.; SARQUIS, A.; CITTADIN, J.; CHAVES, L. Evidenciação do estado da arte sobre marketing para pequenas empresas: levantamento e análise do período 2003-2013. **Revista da Micro e Pequena Empresa**, v.9, n.3, p.2-21, 2015.
- EKMAN, P.; ERIXON, C.; THILENIUS, P. Information technology utilization for industrial marketing activities: the IT – marketing gap. **Journal of Business & Industrial Marketing**, v.30, n.8, p.926-938, 2015.
- FARHA, A.K.; KOKU, P.S.; AL-KWIFI, S.O.; AHMED, Z.U. Services marketing practices in diverse cultures: Canada compared to Qatar. **Journal of Services Marketing**, v.33, n.7, p.771-782, 2019.
- FRANCISCO, D.C.; MIRANDA, S.H.G.D.; XIMENES, V.P.; BADEJO, M.S. **Agronegócios**. 1. ed. Curitiba: Intersaberes, 2015. 172 p.
- GREGUREC, I.; VRANEEVI, T.; DOBRINI, D. A importância do marketing de banco de dados na publicidade em redes sociais. **International Journal of Management Cases**, v.13, n.4, p.165-172, 2011.
- HOECKESFELD, L.; ALVES, C.S.R.; CITTADIN, J.; SOUZA, M.J.B. Por onde anda o Marketing de Relacionamento? **Anais do Enanpad 2018** – Curitiba/PR, 2018.
- HOECKESFELD, L.; SARQUIS, A.B.; URDAN, A.T.; COHEN, E.D. Contemporary marketing practices approaches in the professional services industry in Brazil. **Revista Pensamento Contemporâneo em Administração**, v.14, n.1, p.56-75, 2020.
- IMEA - **Instituto Matro-grossense de Economia Agropecuária**, 2018. Disponível em: [http://www.imea.com.br/imea-site/view/uploads/estudos-customizados/Onde\\_estão\\_as\\_%20grandes\\_oportunidades\\_do\\_agro\\_Uma\\_visão\\_de\\_dentro\\_da\\_porteira.pdf](http://www.imea.com.br/imea-site/view/uploads/estudos-customizados/Onde_estão_as_%20grandes_oportunidades_do_agro_Uma_visão_de_dentro_da_porteira.pdf) - Acesso em 11 de agosto de 2021.
- KILLIAN, G.; MCMANUS, K. **Uma abordagem de comunicação de marketing para a era digital**: Diretrizes gerenciais para integração de mídia social. **Horizontes de negócios**, v.58, n.5, p.539-549, 2015.
- MALHOTRA, N.K. **Pesquisa de Marketing**: Uma Orientação Aplicada. 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2012. 739 p.
- MALHOTRA, N. **Pesquisa de marketing**: foco na decisão. São Paulo, SP: Pearson Education do Brasil, 2014.
- MENELEC, V.; JONES, B. Networks and marketing in small professional service businesses. **Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship**, v.17, n.2, p.193- 211, 2015.
- NOBRE, H.; SILVA, D. Estratégia de marketing de rede social e benefícios da estratégia de PME. **Journal of Transnational Management**, v.19, n.2, p.138-151, 2014.
- PARSONS, E.; MACLARAN, P.; CHATZIDAKIS, A. **Contemporary issues in marketing and consumer behaviour**. Routledge, 2017.
- PEREIRA, A.S.; SHITSUKA, D.M.; PARREIRA, F.J.; SHITSUKA, R. **Metodologia da pesquisa científica**. 1. ed. Santa Maria, RS: UAB/NTE/UFSM, 2018. E-book.
- REID, M. Contemporary marketing in professional services. **Journal of Services Marketing**, v.22, n.5, p.374-384, 2008.
- ROGAN, M.; MORS, M. Managerial networks and exploration in a professional service firm. **Organization Studies**, v.38, n.2, p.225-249, 2017.
- SALVACRUZ, J.C. Competitiveness of the United States and the ASEAN in the International Agricultural Market. **Journal of Food Distribution Research**, v.27, n.1, p.81-89, 1996.
- SARQUIS, A.; PIZZINATTO, N.; GIULIANI, A.; PONTES, A. Estratégias de marketing: estudo no setor de agências de viagens e turismo. **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo**, v.9, n.2, p.298-320, 2015. doi: <https://doi.org/10.7784/rbtur.v9i2.862>
- SARQUIS, A.B.; HOECKESFELD, L.; SOARES, J.C.; NUNES, N.A.; ARRUDA, C.D. Levantamento da Produção Científica Internacional Sobre Marketing de Relacionamento no Contexto de Serviços Profissionais. **International Journal of Business Marketing**, v.2, n.1, 2017.

- SARQUIS, A. B.; HOECKESFELD, L.; FAVRETTO, J.; COHEN, E. D. An Analysis Of The International Scientific Production On Contemporary Marketing Practices. *Revista Pensamento Contemporâneo em Administração*, v. 13, n. 1, p. 100-122, 2019a.
- SARQUIS, A.B.; HOECKESFELD, L.; CITTADIN, J.; LENZI, F.C. Práticas contemporâneas de marketing na perspectiva relacional em empresas de serviços de contabilidade. **Revista Contabilidade, Gestão e Governança**, v.22, n.1, p.59-84, 2019b.
- SNA - **Sociedade Nacional de Agricultura**. Disponível em: <https://www.sna.agr.br/agronegocio/>. Acesso em 11 de junho de 2021.
- SWEENEY, J.; SOUTAR, G.; MCCOLL-KENNEDY, J. The marketing practices-performance relationship in professional service firms. **Journal of Service Management**, v.22, n.3, p.292-316, 2011. doi: <https://doi.org/10.1108/09564231111136845>
- TARGINO, L.T.; URDAN, A.T.; CHAUVEL, M.A. As Práticas de marketing, entre transações e relacionamentos, de empresas no Brasil. **Brazilian Business Review (BBR)**, v.10, n.2, p.124-141, 2013.
- ZEITHAML, V.A.; BITNER, M.J.; GREMLER, D.D. **Marketing de serviços: a empresa com foco no cliente**. 6. ed. Porto Alegre: AMGH Editora, 2014. 664 p.
- SOARES, D.F.; FARIA, A.M.; ROSA, A.H. Análise de risco de contaminação de águas subterrâneas por resíduos de agrotóxicos no município de Campo Novo do Parecis (MT), Brasil. **Engenharia Sanitária e Ambiental**, v.22, n.2, p.277-284, 2017.