

Análise de geração de demanda para defensivos agrícolas na cultura da cana-de-açúcar

Analysis of demand generation for agricultural pesticides in sugarcane cultivation

DOI: [10.24933/e-usf.v9i1.377](https://doi.org/10.24933/e-usf.v9i1.377)

v.9 n.1 (2025)

Gabriel de Souza Lopes¹; Jaqueline Bonfim de Carvalho²; Dayane Bortoloto da Silva³;
Camila Fernandes Ferreira Aparecido⁴

¹Engenheiro Agrônomo pela Universidade Estadual Paulista (UNESP), Faculdade de Engenharia, Ilha Solteira; ²Professora Assistente Doutora na Universidade Estadual Paulista (UNESP), Faculdade de Engenharia, Ilha Solteira; ³Doutora em Agronomia pela Universidade Estadual Paulista (UNESP), Faculdade de Engenharia, Ilha Solteira; ⁴Professora Doutora no Centro Universitário de Santa Fé do Sul – UNIFUNEC.

gs.lopes@unesp.br

RESUMO. A geração de demanda orienta empresas na formulação de estratégias destinadas a aumentar o interesse por produtos ou serviços, com o objetivo de estimular clientes atuais e potenciais, promovendo, assim, o crescimento das vendas e da lucratividade. Este trabalho teve como objetivo analisar um estudo de caso sobre o Plano de Geração de Demanda (PGD) de uma empresa do setor de defensivos agrícolas voltados ao cultivo de cana-de-açúcar, na região de Ribeirão Preto - SP. Foram avaliadas as ações realizadas por nove Representantes Técnicos de Vendas (RTVs) nos anos de 2022 e 2023. Dentre as ações implementadas, a visita técnica destacou-se como a mais frequente entre os RTVs. A Taxa de Reversão em Vendas, considerando as ações realizadas, foi de 53%. Conclui-se que o PGD é um plano robusto, cuja taxa de conversão pode ser aprimorada por meio do fortalecimento e personalização das ações direcionadas a cada cliente. A integração entre *marketing* e vendas, apoiada em análises detalhadas, deve permanecer como prioridade estratégica para ampliar a competitividade e assegurar a sustentabilidade das operações no mercado agro.

Palavras-chave: marketing no agronegócio; lucratividade; comercialização; estratégias de vendas.

ABSTRACT. Demand generation guides companies in formulating strategies designed to increase interest in products or services, with the aim of stimulating current and potential customers, thus promoting growth in sales and profitability. This work aimed to analyze a case study on the Demand Generation Plan (PGD) of a company in the agricultural pesticides sector aimed at sugarcane cultivation, in the region of Ribeirão Preto - SP. The actions carried out by nine Technical Sales Representatives (RTVs) in the years 2022 and 2023 were evaluated. Among the actions implemented, the technical visit stood out as the most frequent among RTVs. The Sales Reversal Rate, considering the actions carried out, was 53%. It is concluded that PGD is a robust plan, whose conversion rate can be improved by strengthening and personalizing actions targeted at each customer. The integration between marketing and sales, supported by detailed analyses, must remain a strategic priority to increase competitiveness and ensure the sustainability of operations in the agro market.

Keywords: marketing in agribusiness; profitability; commercialization; sales strategies.

INTRODUÇÃO

A geração de demanda em empresas do agronegócio se baseia no processo de criação e cultivo do interesse pelos produtos ou serviços de uma empresa entre potenciais clientes do setor agrícola. Isso envolve identificar e direcionar segmentos específicos de clientes, desenvolver campanhas de *marketing* e utilizar diversos canais para promover as ofertas de produtos ou serviços da empresa. Entretanto, para que essas estratégias de geração de demanda sejam eficazes, há necessidade de aprofundar o conhecimento do setor e seus clientes, bem como o foco na construção de relacionamentos e no fornecimento de valor aos clientes potenciais. Lovelock e Wright (2006), afirma que, para uma organização conseguir um aumento de demanda, se faz necessário a mesma ouvir o mercado comprador, não focando no que o consumidor comprou, mas sim o que ele gostaria de adquirir para suprir sua necessidade e não encontra.

Para isso, podem usar uma variedade de táticas para gerar demanda, com a utilização da publicidade, *marketing* de conteúdo, mídias sociais, eventos, dentre diversas outras ações atreladas a pessoas que trabalham na área comercial. Algumas empresas podem contar com distribuidores para aumentar o raio de atuação, garantindo com que seus produtos estejam disponíveis aos clientes de forma mais rápida e facilitada, como exemplo, no setor canavieiro, sendo essa ideia defendida por Kotler e Keller (2006), os quais afirmam que os interesses dos clientes são atraídos por meio da formação de canais de distribuição eficazes para que proporcione acesso dos produtos por meio da comunicação e de vendas.

De acordo com Melo e Alcântara (2011) o alinhamento da demanda na cadeia de suprimentos enfrenta desafios progressivos como a falta de precisão nas informações, resultando em uma prestação de serviço ineficiente aos clientes, redução do giro de estoque e alto índice de obsolescência agravada pela ampla variedade de produtos. Dessa maneira, o atendimento das necessidades e desejos dos consumidores pode ser alinhando com a capacidade produtiva da empresa. A coordenação e gestão eficiente entre *marketing* e a demanda pode resultar em maior vantagem competitiva para as empresas.

A antecipação, ou ainda, previsão das vendas das organizações, desempenha uma função crucial no processo de tomada de decisões. Em geral, as empresas enfrentam limitações de recursos para realizar mudanças significativas em sua oferta no curto prazo e adaptar-se às flutuações da demanda. Embora seja um tema extensivamente examinado, a previsão de vendas, consequente geração de demanda, é um aspecto complexo que abrange uma variedade de variáveis e ações internas e externas às organizações (Silva et al., 2016).

No que se refere a conquista de novos clientes, em um ponto de vista empresarial, é considerado mais oneroso em comparação a fidelização de clientes. Em um estudo feito por Kotler e Armstrong (2003), ao analisarem uma instituição financeira, constataram que para prospectar novos clientes havia um custo de 280,00 dólares por cliente, e apenas 57,00 dólares para manter um cliente já existente, sendo por esse motivo importante a fidelização e o *marketing* de relacionamento com os clientes.

Portanto, a geração de demanda consiste no estímulo da procura pelo produto ou serviço da empresa, não atendendo somente a demanda previamente existente. Sendo assim, as estratégias de *marketing* são fundamentais para estimular que o cliente interaja com os produtos da empresa em união as suas necessidades (Schuchardt et al, 2019). Essas ações têm como objetivo chamar a atenção de um público de interesse, podendo envolver estratégias como campanhas publicitárias, participação em feiras e eventos do setor, programas de fidelidade, parcerias com distribuidores, além do uso de canais de comunicação eficazes, como mídias

sociais, *marketing* digital. Andrade e Prado (2023) citam que no agronegócio houveram mudanças em relação ao comportamento dos agricultores e pecuaristas, com maiores profissionalizações e uso de tecnologia, reforçando a ideia de melhorar a experiência do cliente. Empresas do setor buscam inovações com os serviços de ferramentas digitais, assistência técnica e eventos de relacionamento.

O Brasil é o maior produtor e exportador mundial de cana-de-açúcar. Rodrigues et al., (2024) citam que as usinas processaram 638,4 milhões de toneladas na safra 2023/2024 de cana-de-açúcar, se destacando como o maior da história do setor. A produtividade média das lavouras do Centro-Sul atingiu quase 90 t ha⁻¹. Fatores como investimento em tecnologias, variedades, tratos culturais e condições climáticas favoráveis permite resultados satisfatórios nesse segmento agrícola.

Os defensivos agrícolas são utilizados na lavoura com o intuito de proteger as plantas contra pragas, doenças e plantas daninhas. Na cana-de-açúcar, os produtos desempenham um papel importante, conferindo produtividade e qualidade na matéria prima para produção de açúcar e etanol. Diante do exposto o objetivo da pesquisa foi analisar um Plano de Geração de Demanda para defensivos agrícolas utilizados no cultivo da cana-de-açúcar, e de forma específica as vendas e ações desenvolvidas pelos Representantes Técnicos de Vendas.

METODOLOGIA

A metodologia utilizada na pesquisa foi estudo de casos, onde, segundo Gil (2002) visa estudar um ou mais objetivos específicos de maneira extensa, buscando a obtenção do máximo de conhecimento a respeito do tema abordado. Faz indagações de “como” e “por que” a tratar de um evento observado no contexto da vida real. É uma ferramenta muito utilizada em investigações de processos organizacionais, administrativos econômicos.

O trabalho foi realizado com a unidade de uma empresa do ramo de defensivos agrícolas, com atuação em âmbito nacional e internacional. Para fins de descrição, será denominado o nome fictício Alfa, sediada na cidade de Ribeirão Preto, interior do estado de São Paulo. O período de coleta de dados foi de 13 de março a 06 de setembro de 2023.

O PGD, chamado de Plano de Geração de Demanda que teve como base um conjunto de ações criadas em união com a equipe de *marketing* e a equipe comercial, sendo essas executadas pelos Representantes Técnicos de Vendas (RTVs) com o objetivo de gerar demanda, agregar valor aos produtos e solucionar as necessidades dos clientes. Os dados referentes as ações desenvolvidas eram preenchidas na plataforma Salesforce onde continham todas as informações necessárias para a execução do plano, como o número de ações totais planejadas na regional, o valor em reais investidos para a execução das ações e o índice de efetividade das ações.

Cada RTV possuía um PGD individual em que era responsável por gerir e executar as ações dentro do prazo estipulado, como também, utilizar a verba destinada para o cumprimento das ações. As ações desenvolvidas pelos RTVs foram:

Visitas Técnicas: através dos RTVs e consultores disponibilizados pela empresa, visitas foram feitas nas áreas de produtores fornecedores e usinas de cana-de-açúcar para apresentar os benefícios dos produtos aos clientes tendo como objetivo aumentar a demanda dentro da empresa, sanar necessidades ou problemas que o cliente enfrentava no campo, além de trazer recomendações baseados no portfólio Alfa.

Treinamentos e capacitações: momento destinado a capacitação e aquisição de conhecimento técnico de produtos, área em que a Alfa investe para que os colaboradores de

revendas e cooperativas tenham informações necessárias na aquisição para contribuir com a venda. Dessa maneira, quanto maior o número de colaboradores capacitados houver nos canais de distribuição, melhor é para a empresa, favorecendo o desenvolvimento da cadeia sucroenergética.

Participação ativa em eventos: a Alfa participava ativamente em vários eventos, fossem eles organizados pela própria empresa ou por colaboradores externos. Essa ação favorece o mapeamento estratégico de clientes, aumenta a participação em negociações e sana dúvidas do público alvo, aumentando a participação de mercado da empresa (*market share*).

Montagem de campos experimentais (área demo): a montagem de campos experimentais, popularmente chamada de “área demo”, foram realizadas em áreas cedidas pelos próprios clientes para que os produtos do portfólio Alfa fossem testados e visualizados na prática em comparação ao tratamento de defensivos que o produtor ou usina utilizavam, sendo chamado de “padrão fazenda”, contribuindo então para apresentar o diferencial do portfólio da empresa, como também sanar a necessidade que o mesmo enfrentava na cana-de-açúcar, podendo ser uma praga, doenças ou plantas daninhas, onde os experimentos seguiam protocolos para coleta de dados concretos e seguros a serem apresentadas posteriormente aos potenciais clientes.

Fechamento de Safra: realização de reuniões de fechamento de safra, tendo como intuito prestar contas junto aos clientes de como foi a safra, trazendo os pontos fortes do processo, como também, trazer algumas oportunidades de melhorias visando o máximo de retorno sobre investimento do cliente. Foram desenvolvidas ações sociais que envolveram uma confraternização junto aos clientes para simbolizar o fechamento dessa etapa de ações.

Não Aplicáveis: essa designação foi empregada na plataforma Salesforce para descrever ações que eram altamente específicas para um cliente ou canal atendido pelo RTV, frequentemente sendo uma ação única que não necessariamente se repetiria em outras circunstâncias futuras.

Para verificação das ações realizadas pelos RTVs, foi feito a Taxa de Reversão em Vendas, que se baseou em um estudo do índice de efetividade das ações concluídas que contribuíram ou favoreceram para a venda dos defensivos para a empresa. Dessa forma, foram entrevistados 9 RTVs, onde cada RTV respondeu um questionário que continham as informações dos clientes ou canais de distribuição; produtos foco de cada representante; classificação das ações; volumes em kg L⁻¹ vendidos no ano de 2022 e 2023; faturamento nos anos de 2022 e 2023 (em dólares), como também, o preço unitário dos produtos (em dólares), os quais foram obtidos através da média de preços do ano de 2022 e 2023.

A realização dos cálculos e obtenção da Taxa de Reversão em Vendas, foram feitas da seguinte forma: ações concluídas que reverteram em venda (Acv) sobre o número de ações totais concluídas (Atc) dentro do PGD individual, multiplicado por 100. A Taxa de Reversão em vendas é dada em porcentagem, sendo: $(Acv / Atc) \times 100$

Como o PGD foi aplicado na cultura da cana-de-açúcar, classificada com o ciclo semi-perene, houve a necessidade de se fazer um compilado dos anos de 2022 e 2023, para a realização da Taxa de Reversão em Vendas, ao passo que ações iguais em anos diferentes favoreceram a venda, sendo consideradas como uma única venda.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

Para o faturamento, utilizou-se um valor médio dos preços dos produtos entre os anos de 2022 e 2023, considerando também as ações que geraram vendas de um ano para outro, abordadas como uma única venda. Nota-se que o RTV que obteve um maior faturamento nesse período foi o RTV 02, alcançando um total de US\$ 4.801.788,00 e US\$ 8.925.016,00 para o ano de 2022 e 2023, respectivamente. Entre as atividades/ações que mais se destacaram, estão as visitas técnicas, seguidas pelas capacitações, realizadas com todos os clientes atendidos por esse RTV (Figura 1).

Tabela 1 - Faturamento dos RTVs no ano de 2022 e 2023.

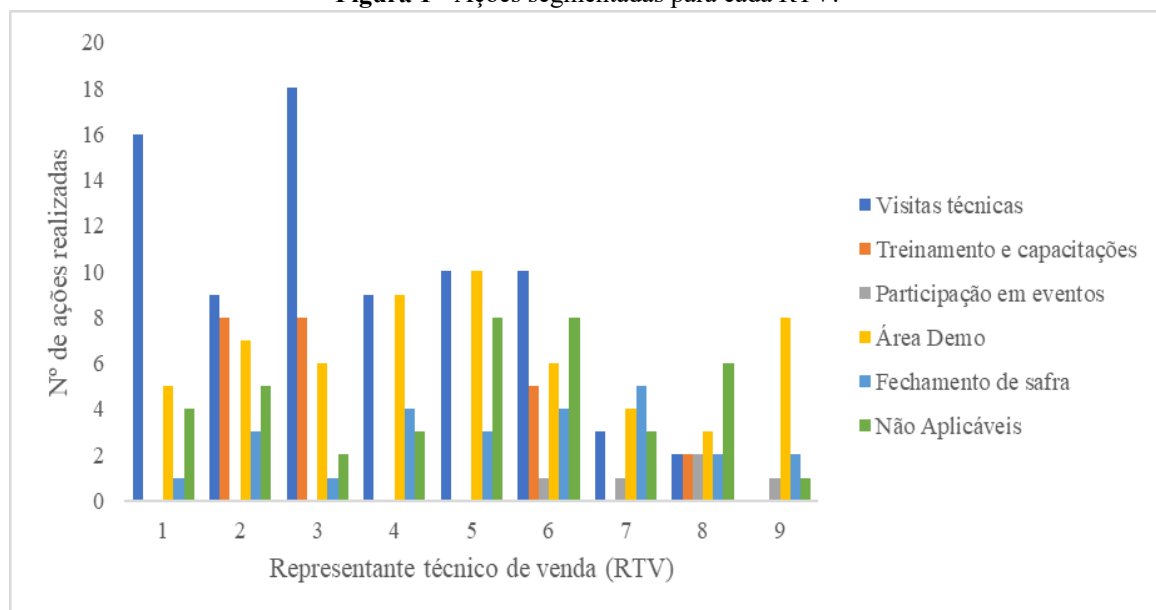
RTV	Venda (US\$) - ANO 2022	Venda (US\$) - ANO 2023
01	4.442.758,00	7.185.328,00
02	4.801.788,00	8.925.016,00
03	283.472,00	447.750,00
04	531.591,90	215.273,50
05	2.977.188,00	829.426,00
06	1.827.984,00	691.118,00
07	1.072.360,00	1.991.200,00
08	1.581.232,80	32.800,00
09	574.000,00	596.680,00
TOTAL	18.092.374,70	20.914.591,50

Fonte: Autoria Própria.

Além disso, nota-se que o RTV com menor faturamento em 2022 foi o RTV 03 (US\$ 283.470,00), enquanto, em 2023, foi o RTV 08 (US\$ 32.800,00) (Tabela 1). Em 2022, o RTV 03 concentrou-se prioritariamente na realização de ações como visitas técnicas (Figura 1), possivelmente limitando sua abordagem e o fortalecimento do relacionamento com os clientes. Rozzett (2010) defende a ideia de que a empresa deve realizar de forma eficiente um conjunto de atividades capazes de gerar valor de forma diferenciada ao cliente e conseqüentemente, gerar demanda.

Segundo Soares et al. (2021), o fortalecimento da identidade dos produtos, aliado a estratégias de marketing direcionadas para atender às demandas e desejos do consumidor final, especificamente o produtor rural, constitui um dos principais desafios do agronegócio no Brasil no século XXI.

Figura 1 - Ações segmentadas para cada RTV.



Fonte: Autoria Própria.

Em 2023, o RTV 08, apesar do menor faturamento, utilizou um maior número de ferramentas responsáveis por gerar demanda (Visitas Técnicas, Fechamento de Safra e Áreas Demo) (Figura 1). Fatores externos, como guerras, questões políticas e a queda de preços derivada da pandemia da COVID-19, influenciaram diretamente as negociações brasileiras, alterando significativamente o comportamento de compra dos clientes (Nielseniq, 2020).

As visitas técnicas foram amplamente utilizadas pelos RTVs, destacando-se como uma ação essencial para levantar informações e identificar as necessidades dos clientes, embora o foco principal seja a venda. Essa ação também auxilia na diferenciação em relação à concorrência, aumentando as chances de fidelização do cliente (Neto, 2022).

A área demo foi outra estratégia utilizada por todos os RTVs, com destaque para o RTVs 05 e 04. Os campos experimentais é uma estratégia de marketing da maioria das empresas que trabalham no agro, além de palestras, dias de campo, dentre outros. Essas ações são conteúdos gratuitos e de grande valor, com possibilidade de aumentar a produtividade do produtor, conhecendo a realidade dele. O consultor de vendas necessita buscar um retorno ou feedback do cliente, sobre o conteúdo consumido. É uma excelente oportunidade para iniciar uma conversa de negócios (Atacar, 2023).

A capacitação foi menos utilizada, mas se destacou com o RTV 02, que a aplicou para diversos produtos (inseticidas, herbicidas e fungicidas), contribuindo para seu alto volume de vendas (Tabela 1). No entanto, sua taxa de reversão em vendas não foi a mais elevada. A Tabela 2 apresenta a Taxa de Reversão em Vendas dos RTVs, que considera as ações concluídas e seu impacto no faturamento. Conforme apresentado anteriormente, a mesma foi calculada por meio das junções das ações concluídas em união aos apontamentos das ações individuais feitos pelos representantes técnicos de venda (RTV) que contribuíram para o faturamento da empresa Alfa.

Tabela 2 – Taxa de reversão em vendas das ações realizadas pelos RTVs.

RTV	Ações Concluídas	Ações Revertidas em Vendas	Taxa de reversão em vendas (%)
1	27	18	67%
2	34	16	47%
3	27	8	30%
4	27	20	74%
5	33	11	33%
6	34	19	56%
7	17	8	47%
8	20	15	75%
9	12	6	50%

Fonte: Autoria própria

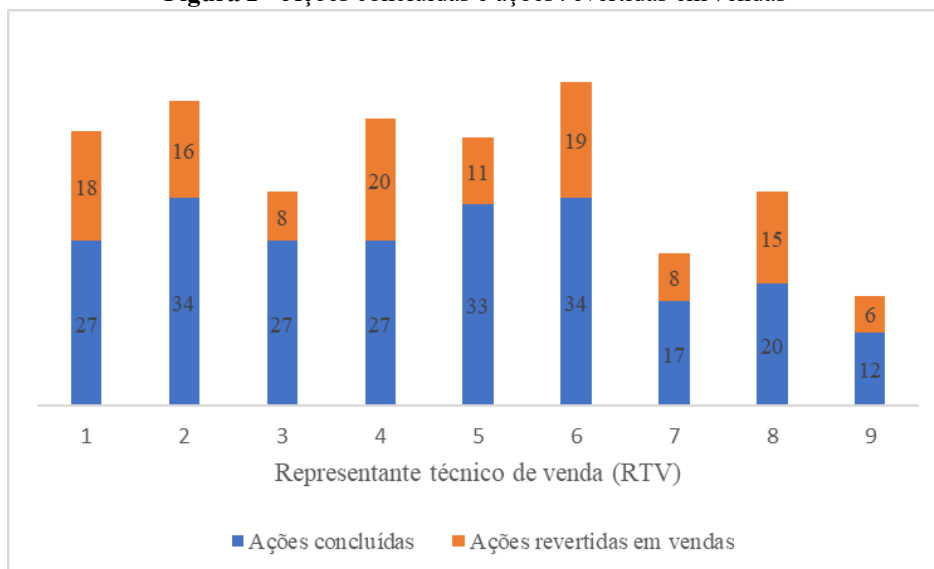
O fato do RTV 02 não ter se destacado com uma maior taxa de reversão em vendas explica-se por essa não estar diretamente ligada ao valor faturado em dólares, mas sim nas ações que foram criadas pela empresa Alfa com o intuito de gerar demanda. De acordo com os dados apresentados, o RTV 08 apresentou uma maior Taxa de Reversão em Vendas (75%), seguido do RTV 04 (74%). Nota-se que o RTV 08 apresentou variados tipos de ações (Figura 1), e ação que mais se destacou foi a “não aplicável”. É importante reforçar que o termo “não aplicável” era descrito sempre que realizadas ações particulares e específicas para atender o cliente ou canal, ou seja, o RTV atendia o cliente na sua particularidade. Dessa forma, vale a pena um melhor detalhamento para futuros estudos, em que as ações específicas que foram realizadas com os clientes atendidos podem ser utilizadas por outros RTVs.

Nesse cenário, os profissionais de vendas assumem um papel que ultrapassa a mera transmissão de informações, englobando a construção de confiança, a concretização de negócios, o fortalecimento do vínculo com os clientes, o atendimento individualizado e a prestação de serviços ao longo de todas as etapas do processo comercial (Viera, 2023).

De acordo com os relatos dos RTVs, foi observado que os clientes demonstram maior preferência por abordagens mais humanas, empáticas e diretas. Essas práticas, além de favorecerem o engajamento, contribuem para a obtenção de melhores resultados e aumento das vendas, alinhando-se a estratégias de *marketing* que valorizam a conexão e a proximidade com o consumidor.

A figura 2 apresenta as ações concluídas e as ações que foram revertidas em vendas, reforçando o que é apresentado na Tabela 2, com destaque para o RTV 04, onde reverteu 20 das 27 ações programadas em vendas efetivamente.

Figura 2 - Ações concluídas e ações revertidas em vendas



Fonte: Adaptado de plataforma Salesforce (2023)

Ao todo, das 231 ações concluídas no Plano de Geração de Demanda, 121 foram revertidas em vendas, resultando em uma média de 53% na Taxa de Reversão em Vendas. Essa métrica destaca a importância de um planejamento estratégico baseado na análise detalhada das ações realizadas e em sua eficácia.

A Taxa de Reversão em Vendas é uma ferramenta promissora para aprimorar o planejamento do PGD da Empresa Alfa, permitindo ajustes mais assertivos nas próximas campanhas. Flores et al. (2016), propôs que a utilização da tecnologia da informação por meio de softwares e programas seja uma aliada na gestão de *marketing* em união ao relacionamento, visando criar um banco de dados mais detalhado sobre seus clientes e unir estratégias para a empresa manter-se em contato constante com os produtores, sendo esse contato e aproximação feitas por meio das ações do PGD e em união com a tecnologia dos produtos do portfólio de cana de açúcar, obtém-se o resultado que seriam as vendas alcançadas.

Realizar estratégias que focalizem o “cliente adequado” pode ser uma característica valiosa para manter a eficácia e evitar gastos desnecessários com consumidores que não atendam ao escopo do negócio. Outra ação seria incentivar os vendedores com altas taxas de sucesso na conversão de *leads* alinhados ao perfil de cliente ideal. Esse incentivo resultaria em aumento das taxas de conversão e promoveria uma competição saudável entre os agentes comerciais da empresa, pois todos desejariam receber potenciais clientes com maior probabilidade de fechar negócio, ou seja, que resultasse em vendas para empresa (Vasconcellos; Peixoto, 2021).

Para a fidelização de clientes, as empresas devem incentivar os consumidores a retornarem para adquirir novamente seus produtos ou serviços, confiando no que a empresa promove, estabelecendo um vínculo com o negócio para que, posteriormente tornem defensores da sua marca. Empresas que estão continuamente cultivando proximidade com seu público estão se destacando como líderes em seus setores. Isso ocorre porque a melhor maneira de se

aprimorar e expandir sua marca é manter uma comunicação constante com os clientes, sendo esses os agentes principais responsáveis pelo sucesso do negócio (Milani et al., 2023).

Las Casas et al. (2016), mencionam que para a obtenção de bons resultados, se faz necessário a realização de levantamento de dados robusto, favorecendo um bom planejamento, ao passo que um plano de *marketing* deve se correlacionar diretamente com o mercado, bem como suas necessidades. Portanto, para aumentar a demanda de produtos na cadeia sucoenergética, é essencial entender as necessidades, desejos e valores do cliente, para depois traçar uma estratégia adequada no posicionamento das ações, mas para isso, deve haver um alinhamento estratégico entre a área de *marketing* e comercial para que as ações sejam cada vez melhores posicionadas no mercado, como também, mais aproveitadas no âmbito de reversão em vendas.

CONCLUSÃO

O Programa de Geração de Demanda (PGD) da empresa Alfa se destaca como um plano robusto, voltado ao aumento do faturamento anual de produtos do portfólio. Contudo, os resultados indicam a necessidade de refinamento, especialmente para alcançar uma maior Taxa de Reversão em Vendas, atualmente em 53% para os defensivos agrícolas aplicados à cultura de cana-de-açúcar. Esse percentual sugere potencial para melhorias por meio de estratégias mais direcionadas e personalizadas.

Identificou-se uma significativa presença de ações classificadas como “não aplicáveis”, evidenciando a necessidade de aprofundar a compreensão das práticas realizadas por cada Representante Técnico de Vendas (RTV) e de estruturar atendimentos personalizados que atendam às especificidades de cada cliente.

Apesar dos desafios, o PGD mostrou-se uma abordagem estruturada e eficaz para potencializar vendas e gerar valor aos clientes. A integração entre as áreas de *marketing* e vendas, baseada em análises detalhadas e orientada por dados, deve permanecer como prioridade estratégica. Essa integração permitirá não apenas ajustes mais assertivos nas ações, mas também maior competitividade e sustentabilidade das operações no mercado agro.

Por fim, é essencial manter o foco nas preferências, necessidades e desejos dos clientes, pois são eles os agentes determinantes do sucesso comercial. A compreensão contínua desses fatores será a chave para desenvolver ações cada vez mais alinhadas ao perfil do cliente e aos objetivos da empresa.

REFERÊNCIAS

ANDRADE, R.; PRADO, L. S. Experiência do cliente no agronegócio. **Revista Agroanalysis**, Julho, p.30-32, 2023.

ATACAR. Em vendas. **10 dicas valiosas do uso do Rapport nas vendas no Agro**. Disponível em:<<https://www.atacar.com.br/blog-ver/10-dicas-valiosas-do-uso-do-rapport-nas-vendas-no-agro/33>> Acesso em: 03 jan. 2024.

FLORES, T. R.; OLIVEIRA, A. C.; ROSA, A. C.; SIMONETTO, E. O.; PETINI, A. M. M.; CECCHIN, J. L. Aplicação da tecnologia de informação: diagnóstico e sugestões de melhorias no marketing de relacionamento de uma empresa do setor do agronegócio. **Revista Interdisciplinar de Ensino, Pesquisa e Extensão**, v. 3, n. 1, p. 93-104, 2016.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4^a. ed. São Paulo: Editora Atlas S.A, 2002.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. 9. ed. Rio de Janeiro: Prentice hall, 2003.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LAS CASAS, A. L.; BACHA, R. A. F.; CARVALHO, C. M. E. O agronegócio e o marketing rural no estado de Mato Grosso do Sul. **Revista História & Perspectivas**, v. 29, n. 55, p. 271- 289, 2016.

LOVELOCK, C.; WRIGHT, L.. **Serviços: marketing e gestão**. São Paulo: Saraiva, 2006.

MELO, D. de C.; ALCÂNTARA, R. L. C. A gestão da demanda em cadeias de suprimentos: uma abordagem além da previsão de vendas. **Gestão & Produção**, v. 18, p. 809-824, 2011.

MILANI, G. T. B., DOS SANTOS, J. D. F., ARAÚJO, A. V., MATIAS, T. A., MACEDO, R. M., FLORES, L., & DA SILVA, D. M. Fidelização de clientes no setor agrícola: estudo de caso no interior do Mato Grosso. **Revista Foco**, v. 16, n. 10, p. e3097-e3097, 2023.

NETO, N. **4 dicas para visitas técnicas eficientes no campo**. Disponível em:<<https://www.clovercrm.com.br/visitas-tecnicas-no-campo/>> Acesso em: 19 fev. 2024.

NIELSENIQ. **COVID-19: comportamento das vendas online no brasil**. 2020. Disponível em: <<https://nielseniq.com/global/pt/insights/analysis/2020/covid-19-comportamento-das-vendas-online-no-brasil/>>. Acesso em: 15 de janeiro de 2024

RODRIGUES, L.; BELON, J.G; RODRIGUES, L. **Cana-de-açúcar: Safra 2023/24 é a maior da história do Centro-Sul**. Disponível em:<https://www18.fgv.br/mailling/2024/Presidencia/FGV_Agro/Agroanalysis_Janeiro_2024/15/#zoom=z> Acesso em: 23 jan. 2024.

ROZZETT, K.; DEMO, G. Desenvolvimento e validação fatorial da escala de relacionamento com clientes (ERC). **Revista de Administração de Empresas**, [S.l.], v. 50, n. 4, p. 383-395, out. 2010. Disponível em: <<http://bibliotecadigital.fgv.br/ojs/index.php/rae/article/view/31108>>. Acesso em: 15 de janeiro de 2024.

SILVA, S. S; OLIVEIRA, M. A. JUNIOR, I. C. L. Modelo de previsão de vendas em jogos de empresas: potencializando a prática dos gestores. **Revista Pensamento Contemporâneo em Administração**, v. 10, n. 2, p. 50-64, 2016.

SOARES, M. R., DA SILVA, L. F., MATOS, L. O. O., RIBEIRO, P. T. A importância do marketing para o agronegócio brasileiro. **Revista Multidisciplinar do Nordeste Mineiro**, v. 2, n. 1, 2021.

SCHUCHARDT, C. J., ROZA, F. D. S., ZUCHOWSKI, M. M., JUNCKES, M. R., & BRUM, V. R. D. **A geração de valor: um modelo aplicado ao fortalecimento e geração de demanda no setor de transporte de passageiros.** 2019.

VASCONCELLOS, L.N.; PEIXOTO, C.S.A. Análise do impacto de implementação do indicador ideal customer profile (ICP) no funil de marketing. **Revista Ubiquidade**, v.4, n.1, p.94-102, 2021.

VIEIRA, G. A. **Confiança e territorialidade nas vendas AGRO como fator de sucesso.** 2023. Disponível em:< https://www.agrolink.com.br/colunistas/coluna/confianca-e-territorialidade-nas-vendas-agro_484735.html#_ftnref2> Acesso em: 16 dez. 2024.

Recebido em: 07/03/2024

Publicado em: 18/02/2025