

O Boletim de Conjuntura (BOCA) publica ensaios, artigos de revisão, artigos teóricos e empíricos, resenhas e vídeos relacionados às temáticas de políticas públicas.

O periódico tem como escopo a publicação de trabalhos inéditos e originais, nacionais ou internacionais que versem sobre Políticas Públicas, resultantes de pesquisas científicas e reflexões teóricas e empíricas.

Esta revista oferece acesso livre imediato ao seu conteúdo, seguindo o princípio de que disponibilizar gratuitamente o conhecimento científico ao público proporciona maior democratização mundial do conhecimento.



BOLETIM DE CONJUNTURA

BOCA

Ano VI | Volume 17 | Nº 50 | Boa Vista | 2024

<http://www.ioles.com.br/boca>

ISSN: 2675-1488

<https://doi.org/10.5281/zenodo.10773620>



MARKETING ESTRATÉGICO E EFICIÊNCIA NUTRICIONAL NO CULTIVO HIDROPÔNICO DE HORTALIÇAS: UM ESTUDO DE CASO NO AMAZONAS

Sérgio Augusto Torres Mendes¹

Armando Araújo de Souza Júnior²

Alexandre Pirangy de Souza³

Ana Flávia de Moraes Moraes⁴

Jonas Fernando Petry⁵

Resumo

Este artigo aborda o marketing estratégico e a eficiência nutricional no cultivo hidropônico de hortaliças, um segmento que vem crescendo nos últimos anos. O objetivo desta pesquisa é investigar como essa estratégia pode melhorar a performance de venda desses produtos. A metodologia utilizada foi a pesquisa bibliográfica, exploratória de natureza qualitativa, com um estudo de caso de uma horticultura de médio porte, líder no segmento de alfaces hidropônicas no Amazonas. O método de coleta de dados foi a entrevista semiestruturada com o proprietário da organização, que foi questionado sobre as suas práticas de marketing e de produção. A análise de dados foi feita através da ferramenta SWOT, que identifica as forças, fraquezas, oportunidades e ameaças do negócio. Os resultados mostraram que a qualidade do produto e a eficiência nutricional são os principais diferenciais competitivos da organização, mas que as práticas de marketing estratégico ainda são incipientes e podem ser melhoradas com ações como patenteamento da marca, criação de um site e de perfis em mídias digitais, estratégias estas sugeridas. A partir desta pesquisa, conclui-se que a horticultura estudada possui um alto potencial de crescimento onde o marketing estratégico pode contribuir para o aumento da competitividade e da lucratividade da horticultura, bem como para a divulgação dos benefícios do consumo da alface hidropônica, elementos cruciais para pesquisas futuras, tanto para o conhecimento científico como para a prática profissional.

Palavras-chave: Clientes; Competitividade; Eficiência Nutricional; Estratégia; Hidroponia.

579

Abstract

This article approaches the marketing strategy and nutritional efficiency in hydroponic vegetable cultivation, a segment that has been growing in recent years. The objective of this research is to investigate how this strategy can improve the sales performance of these products. The methodology used was a bibliographical, exploratory research of a qualitative nature, with a case study of a medium-sized horticulture, leader in the hydroponic lettuce segment in Amazonas. The data collection method was a semi-structured interview with the owner of the organization, who was asked about their marketing and production practices. Data analysis was carried out using the SWOT tool, which identifies the strengths, weaknesses, opportunities and threats of the business. The results demonstrated that product quality and nutritional efficiency are the organization's main competitive differentiators, but that strategic marketing practices are still incipient and can be improved with actions such as brand patenting, creation of a website and media profiles. digital strategies are suggested. From this research, it is concluded that scientific horticulture has a high potential for growth where the marketing strategy can contribute to increasing the competitiveness and profitability of horticulture, as well as disseminating the benefits of consuming hydroponic lettuce, elements crucial for future research, both for scientific knowledge and for professional practice.

Keywords: Competitiveness; Customers; Hydroponics; Nutritional Efficiency; Strategy.

¹ Docente da Universidade Federal do Amazonas (UFAM). Doutor em Administração de Empresas pela Universidade de Fortaleza (UNIFOR). E-mail: sergio.mendes@ufam.edu.br

² Docente da Universidade Federal do Amazonas (UFAM). Doutor em Administração pela Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG). E-mail: armandoaraujo@ufam.edu.br

³ Docente da Universidade Federal do Amazonas (UFAM). Doutor em Administração de Empresas pela Universidade de Fortaleza (UNIFOR). E-mail: alexandre_pirangy@ufam.edu.br

⁴ Docente da Universidade Federal do Amazonas (UFAM). Doutora em Administração pela Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG). E-mail: anaflavia@ufam.edu.br

⁵ Docente da Universidade Federal do Amazonas (UFAM). Doutor em Administração pela Universidade Regional de Blumenau (FURB). E-mail: jonaspetry@ufam.edu.br



INTRODUÇÃO

No contexto hodierno, uma das temáticas que influenciam diretamente na qualidade de vida das pessoas diz respeito à disponibilidade de alimentos nutritivos. No que concerne especificamente ao ramo de hortaliças, há de se considerar os desafios envoltos no processo que abarca desde o plantio destes alimentos, passando pelo transporte até a chegada destes produtos na mesa dos clientes. Além destas questões processuais, torna-se mister destacar vertentes que são conexas ao ramo da gestão e que influenciam na qualidade deste processo, como, por exemplo, o marketing estratégico.

O estudo se justifica por duas razões, sendo a primeira delas de fulcro teórico. Visa representar um esforço empreendido no sentido de fortalecer o estado da arte atinente ao marketing estratégico aplicável ao setor de agronegócios, mais especificamente o ramo de hortaliças. Nota-se que na literatura há um enfoque dado tanto para a questão da relevância como também para os desafios envoltos no que tange a aplicabilidade do marketing estratégico voltado para o agronegócio. Neste estudo, busca-se desvelar uma realidade ainda pouco explorada na literatura, o que diz respeito a estudos teórico-empíricos desenvolvidos na Região Norte do Brasil.

A segunda razão que suscitou a feitura do estudo é de caráter prático. Visa descrever de que maneira é praticado o marketing estratégico de produtos hidropônicos no contexto amazônico, mais precisamente, numa organização situada no município de Rio Preto da Eva, estado do Amazonas. Frise-se não somente a relevância deste registro bibliográfico, mas também a necessidade do estímulo para a realização de outras pesquisas que tenham como cerne realidades amazônicas ainda pouco destacadas no que se refere a produção científica nacional.

O objetivo geral da pesquisa é investigar como o marketing estratégico pode contribuir para a melhoria de performance de venda desses produtos hidropônicos, especialmente no Amazonas, uma região com potencial para o desenvolvimento dessa atividade agrícola sustentável e inovadora. Os objetivos específicos da pesquisa são: 1) Descrever o escopo conceitual do marketing estratégico consoante a literatura científica; 2) Avaliar as práticas de marketing de uma organização rural atuante no setor de hortaliças, e; 3) Efetuar uma análise SWOT com base nos resultados obtidos na análise e interpretação dos dados obtidos junto à organização avaliada neste estudo. A questão de pesquisa que norteia o estudo é: Quais negócios podem ser gerados através da adoção do marketing estratégico na divulgação de produtos hidropônicos?

Concernente aos procedimentos metodológicos, o estudo se caracteriza por ser de cunho bibliográfico e exploratório, sendo de natureza qualitativa e apoiado pela realização de um estudo de caso. O local onde ocorreu o estudo consiste numa organização cuja área de atuação é o plantio e



comercialização de produtos hidropônico no estado do Amazonas. A prática de pesquisa também englobou a realização de uma entrevista semiestruturada com o proprietário da referida empresa de agronegócio. Com base nas falas do respondente, elaborou-se uma Matriz SWOT com vistas a sumarizar os resultados obtidos com o desenvolvimento da investigação científica destacada em tela.

No que se refere a sua estrutura, o artigo está dividido em cinco seções, sendo esta primeira parte de cunho introdutório. Na segunda parte do estudo, é destacado o referencial teórico referente ao marketing estratégico. A terceira seção é dedicada para a descrição dos procedimentos metodológicos usados para o estudo, na quarta seção são apresentados os detalhes das análises dos resultados alcançados com a prática investigativa, e por fim, o estudo encerra com as considerações finais.

MARKETING ESTRATÉGICO

Antes de explicar sobre os conceitos de marketing estratégico, é conveniente proceder com a conceituação do termo estratégia. Na seara da gestão, estratégias são os caminhos que tornam possível a viabilização dos objetivos pretendidos por uma organização (NASCIMENTO-E-SILVA; BRITO; SILVA, 2022). Toda estratégia deve estar mandatoriamente vinculada à consecução de um objetivo. É oportuno frisar que a escolha da estratégia por parte do gestor deve considerar o nível de complexidade do intento almejado. De forma sintetizada, objetivos mais simples sugerem a adoção de estratégias mais objetivas, enquanto que a materialização de objetivos mais complexos podem demandar mais tempo para serem atingidos, o que por sua vez denota a implementação de um conjunto de estratégias que ao serem executadas corretamente elevação a probabilidade de êxito da organização (HIDAYATI, 2023).

A prática do marketing estratégico não se restringe apenas no que se refere a interface entre empresas e clientes, podendo também acontecer no contexto interno das organizações. Para Mäenstauta (2024), o marketing estratégico também pode ocorrer nas ocasiões em que se faça necessária a adoção de novos processos numa dada empresa. Por sua vez, Azimovna (2023) assinala que não basta apenas definir os planos atinentes ao marketing estratégico, uma vez que se faz igualmente necessário estabelecer os parâmetros que irão indicar se a execução destes planos foi ou não exitosa. Um dos aspectos emblemáticos do marketing estratégico diz respeito a criação de valor para os clientes (SUKIER *et al.*, 2014). Isto implica reconhecer que o produto ou serviço oferecido pela organização em seu respectivo contexto concorrencial deve ser percebido como algo que possui valor, seja pela sua performance, seja pela sua qualidade, ou ainda, pela relação de confiança que a marca do produto ou serviço consegue transmitir para a sua clientela (SEMPREBON, 2022).



Depreende-se que o marketing estratégico representa uma linha de ação, a qual deve ser estabelecida pela organização, com vistas a obtenção de um dado objetivo de marketing (LEE, 2022). A palavra objetivo remete a algo que necessita ser alcançado, de maneira que quando empregada num contexto voltado para o marketing, estes intentos podem englobar desde o aumento do *Market share* de uma empresa até a consolidação de uma marca com vistas a fidelizar seus consumidores (SANI; FEBRIAN, 2023; SEMPREBON, 2022). O fator que pode explicar o porquê de o marketing ser tão significativo para a sobrevivência das empresas é simples: para que a organização consiga o sucesso, é fundamental que aconteça a divulgação dos produtos e serviços para seu público de interesse e assim elevar seu grau de competitividade.

Ao praticar os princípios de marketing, as empresas têm a oportunidade de aprimorar o relacionamento com seus clientes e demais *stakeholders* (FIRDUASI; ARDYANSYAH, 2023; HAMRAYEVA, 2023). Com a evolução das práticas de marketing, as quais são resultantes dos avanços tecnológicos e da massificação da internet, o marketing passou a ter sua magnitude elevada, visto que um dos sustentáculos da economia digital é justamente a divulgação dos produtos e serviços idealizados pelas organizações aos seus públicos de interesse por meio da internet, mídias sociais e demais canais de propagação de produtos e serviços (DALLA VALLE *et al.*, 2024; JADHAV; GAIKWAD; BAPAT, 2023; ZAKI *et al.*, 2023).

O marketing estratégico consiste em um processo constante e feito de maneira sistematizada, através do qual a organização irá empreender esforços coletivos para responder às seguintes questões: a) quais resultados deverão ser atingidos; b) de que forma se dará a construção desses resultados, e; c) quais serão os parâmetros de avaliação do alcance dos resultados (NASCIMENTO-E-SILVA; BRITO; SILVA, 2022; SILVA, 2019). Por meio da prática do marketing estratégico, as empresas podem robustecer os pontos em que elas se mostram exímias no que fazem e trabalhar o aprimoramento dos itens cujo desempenho se mostra aquém das expectativas, numa perspectiva conexa com a ideia de melhoria contínua (ZIGHAN; RUEL, 2023).

Além de definir quais serão os objetivos a alcançar, os profissionais de marketing devem trabalhar com vistas a promover iniciativas que sejam agradáveis aos olhos e a preferência dos consumidores (SEMPREBON, 2022). A relevância deste tipo de ação se eleva quando o produto ou serviço é recém-lançado no mercado e ainda pouco conhecido do seu público de interesse. No caso das organizações que já possuem produtos e serviços consolidados, os planos voltados para o marketing estratégico possuem o enfoque de ampliar a participação da empresa quanto ao seu *marketing share* (SUANDI *et al.*, 2023) Em ambas as situações, o marketing estratégico se mostra como um conjunto de ações voltadas para persuadir a clientela quanto a qualidade e efetividade de um produto ou serviço, o



qual deve se notabilizar pelo atendimento da necessidade dos clientes (ARIZEN; SUHARTINI, 2020; GEORGE *et al.*, 2024; KARACA; BARAN, 2024).

O marketing estratégico pode ser entendido como um processo de ajustamento dos pontos positivos de uma organização com os públicos de interesse que ela deseja alcançar. As ações desempenhadas na execução dos planos de marketing estratégico influenciam todo o futuro de uma empresa (KUNZ; WIRTZ, 2024). Isto reforça que a prática desta vertente do marketing deve estar permeada tanto nas oportunidades de mercado presentes no ambiente externo como também na percepção dos clientes quanto ao produto ou serviço a eles oferecido (YOKOYAMA; AZUMA; KIM, 2022).

A adoção de práticas conexas ao marketing estratégico nas organizações engloba a definição dos objetivos que devem ser alcançados a longo prazo, com vistas a construção e consolidação de uma posição de mercado que seja favorável para a empresa (THEOHARAKIS; ZHENG; ZHANG, 2024). O alcance deste objetivo é mandatório não somente do ponto de vista comercial, mas também concorrencial, em especial nas ocasiões em que a área de atuação da empresa se caracteriza por ser de elevada turbulência (SURYANTINI *et al.*, 2023). Neste sentido, uma das ações mandatórias dos gestores no que tange a prática assertiva do marketing estratégico abarca não apenas a garantia da satisfação dos clientes, mas também o olhar atento para as ações desenvolvidas pelos concorrentes (ELGARHY; MOHAMED, 2023; JALOLOVNA, 2023).

As fases que compõem o planejamento estratégico de marketing são: a) análise estratégica de marketing; b) instauração da estratégia escolhida; c) monitoramento da consecução dos objetivos traçados no início do plano (HANZELKOVA *et al.*, 2009). Isso significa dizer que a feitura do marketing estratégico segue uma lógica processual, através da qual a execução correta de cada etapa do plano é um fator preponderante para a materialização dos intentos almejados (TSAPLES; PAPATHANASIOU; MANOU, 2024). É conveniente afirmar que a idealização e prática deste tipo de planejamento considera a interface existente entre o binômio produto-mercado, com vistas a definir cada atividade necessária para fazer com que a solução ofertada se torne conhecida de seu público (MATUŠÍNSKÁ; STOKLASA, 2019; SILVA *et al.*, 2023).

O objetivo do marketing estratégico é prover incrementos na performance da organização através da utilização de abordagens estratégicas de marketing. Um dos sustentáculos necessários para que o caráter estratégico do marketing cumpra essa finalidade é a garantia da satisfação dos clientes (YOKOMA; AZUMA; KIM, 2022). Esta afirmação reforça o que fora visto em Matušínká e Stoklasa (2019), cujo estudo menciona a interface existente entre produto e mercado para assegurar a consecução dos objetivos de marketing.



Um dos elementos que devem ser observados ao se trabalhar a questão do marketing é a existência de uma interface entre o marketing estratégico e os elementos que compõem o mix de marketing: preço, promoção, ponto de venda e produto (KUCUK, 2023). Considera-se que planos de marketing estratégico que se notabilizam por serem exitosos devem conciliar de maneira precisa estas duas situações distintas (BENSON-ELUWA, 2019). Noutras palavras, a execução do marketing estratégico deve ter como elementos basilares definições concernentes às práticas de preço, a localização estratégica dos pontos de venda, os benefícios dos produtos e as táticas utilizadas para tornar esses produtos conhecidos de seu público-alvo (ISTIKOMAH; SAPUTRA; YUSUF, 2022).

Outra razão que justifica o conhecimento e a prática dos conceitos de marketing estratégico é a competitividade. Nesse sentido, entende-se que o marketing estratégico consiste no processo de seleção e prática de intentos de natureza estratégica, os quais se alcançados auxiliam a organização no que tange a obtenção de vantagens competitivas, o que por sua vez se materializa com a adoção de práticas inovadoras de marketing para a consecução do diferencial competitivo (AL-KHAWALDAH *et al.*, 2022;). Isto se mostra imperioso principalmente nos casos em que a organização coexiste com seus concorrentes em mercados tidos como acirrados, incertos e turbulentos (SURYANTINI *et al.*, 2023). Para lograr o êxito desejado, a prática do marketing estratégico deve primar pela detecção e pela divulgação do valor e dos benefícios do produto ou serviço ofertado para os seus potenciais compradores. Esta comunicação das benesses que o bem ou serviço produzido pela organização junto ao seu público-alvo deve ter como base a criação de uma relação dialógica com o intuito de tornar aquilo que a empresa produz mais conhecido por seus pares (CHONG; ALI, 2020).

Lannu (2019) explana que o marketing estratégico consiste em um conjunto de técnicas avançadas de marketing, o qual é composto pelas seguintes frentes de trabalho: a) segmentação; b) marketing de destino; c) posicionamento da marca, e; d) proposição de valor. A segmentação e o marketing de destino são focalizados no nicho de mercado que deverá ser explorado pelo produto ou serviço a ser ofertado pela organização. O posicionamento da marca diz respeito ao objetivo que se pretende alcançar com a prática do plano de marketing estratégico, enquanto que a proposição de valor engloba os benefícios que serão divulgados aos clientes com vistas a convencê-los de adquirir os bens ou serviços para a potencial clientela.

METODOLOGIA

Nesta seção da produção textual, são discriminados os delineamentos procedimentais imanentes a metodologia de pesquisa. Para a feitura do estudo, optou-se num primeiro momento pela prática de



pesquisa bibliográfica. Na interpretação de Afita e Nuranasmita (2023), o intuito da utilização deste método consiste em proceder com a realização de consultas junto a livros, periódicos e demais fontes consideradas pertinentes para embasar uma construção textual. Para tanto, utilizou-se como base de dados o sítio eletrônico *Google Acadêmico*, com preferência para textos publicados nos últimos 3 anos e em idioma estrangeiro. Trata-se também de uma pesquisa do tipo exploratória. Conforme o pensar presente em Aithal e Aithal (2023) e Haile (2023), a adoção por esta vertente metodológica se dá nos casos em que há pouco conhecimento sobre um dado fenômeno, o que, por conseguinte exige a feitura de estudos mais aprofundados com vistas tornar este fenômeno mais plausível de ser interpretado.

Este estudo também consiste em um estudo de caso, que se caracteriza por ser uma pesquisa ampla e profunda de um ou de poucos objetos de estudos, que permitem o conhecimento amplo e detalhado de uma temática (RAINER; WOHLIN, 2022; YIN, 2018). A natureza do estudo é qualitativa, a qual de acordo com Kakar *et al.* (2023) se notabiliza pelo seu caráter subjetivo. Ao descrever sobre os meandros deste tipo de pesquisa, Sevilla-Liu (2023) a denomina por meio da contextualização descritiva que é afeta a este método, o qual tem na fala dos respondentes o seu principal enfoque investigativo. Estes métodos foram utilizados com vistas a consecução do objetivo específico (1), o qual foi assim estabelecido: Descrever o escopo conceitual do marketing estratégico consoante a literatura científica

Como resposta ao objetivo específico (2) Avaliar as práticas de marketing de uma organização rural atuante no setor de hortaliças, optou-se pela realização de uma entrevista com 15 perguntas abertas junto ao proprietário de um empreendimento cuja área de atuação é a produção e venda de produtos hidropônicos no município de Rio Preto da Eva, no estado do Amazonas. Este é um instrumento de pesquisa utilizado para a coleta de dados primários e pode ser aplicado de forma estruturada com um roteiro definido de indagações ou também de maneira não estruturada com maior liberdade para abordar os assuntos de pesquisa (FRIESENDORF; MASCHEMI, 2023). Os resultados obtidos quanto ao cumprimento deste propósito específico do presente estudo estão descritos na seção “Análise e Interpretação dos Dados”.

Para atender ao objetivo específico (3) “Efetuar uma análise SWOT com base nos resultados obtidos na análise e interpretação dos dados obtidos junto à organização avaliada neste estudo”, efetuou-se uma análise com o intuito de detectar as forças, fraquezas, oportunidades e ameaças concernentes aos aspectos do marketing estratégico da organização. O intuito de atender a este objetivo específico teve como enfoque a proposição de melhorias (ZIGHAN; RUEL, 2023) para a organização destacada no presente estudo quanto às suas práticas de marketing estratégico.

Após a coleta de dados, eles foram analisados com base em análise qualitativa. Consoante Kartika e Putra (2023), a prática da análise qualitativa consiste no exercício de se debruçar sobre dados



de caráter subjetivo e qualitativo, competindo ao pesquisador proceder com a descrição dos relatos obtidos no transcurso de sua prática investigativa. As falas obtidas junto ao entrevistado que gentilmente aceitou colaborar com a pesquisa foram analisadas de forma dialógica com textos presentes na literatura científica atinente a marketing estratégico, agronegócio e demais temas correlatos.

ANÁLISE DOS RESULTADOS

Esta parte do estudo tem por objetivo destacar o conteúdo dos dados coletados durante a aplicação da entrevista semiestruturada. Para tanto, fez-se uso de um roteiro previamente estabelecido com 15 perguntas abertas, as quais foram propostas ao sócio administrador do empreendimento estudado. Algumas adaptações tiveram de ser implementadas para a realização da entrevista por conta dos cuidados com a pandemia da Covid-19 (LIMA *et al.*, 2020). Optou-se pela realização de uma videoconferência *on-line* em um aplicativo no qual o vídeo fica gravado após a realização da entrevista. A pedido do proprietário, o teor deste estudo não irá fazer menção ao nome verdadeiro da organização. Para se referir a esta empresa do agronegócio amazonense, optou-se por utilizar a alcunha fictícia de Alfices da Amazônia Ltda.

No que se refere à primeira pergunta: “Qual a sua percepção a respeito do tema marketing estratégico?”, o dirigente forneceu a seguinte resposta:

O marketing estratégico na minha visão é um conjunto de técnicas mais avançadas de marketing que a empresa pode colocar em prática com vistas a alcançar uma determinada finalidade que irá fazer com que a empresa se torne mais competitiva.

Nessa resposta do sócio administrador, percebe-se o domínio do conceito de marketing estratégico (LEE, 2022; SUKIER, 2024). A formação acadêmica do empresário pode explicar o porquê de sua resposta ser congruente com os conceitos averiguados na literatura científica. Em sua fala, o respondente utilizou o termo “finalidade”, o que, por conseguinte, pode ser compreendido como um objetivo a ser alcançado (SILVA, 2019; TSAPLES; PAPATHANASIOU; MANOU, 2024). Tal situação se mostra congruente com a linha de raciocínio presente em Kunz; Wirtz (2024), cujo estudo diz que uma das características do marketing estratégico diz respeito a definição de objetivos cuja consecução elevam o patamar da organização. Para materialização do sucesso almejado, as empresas devem fazer uso de suas respectivas estruturas de marketing com vistas a, por meio da concretização de seus intentos, conquistarem seu respectivo diferencial competitivo, bem como a consolidação de uma posição bem sucedida em seu mercado de atuação (AAKER; MORMAN, 2023).



No que se refere a segunda pergunta assim redigida: “Quais as práticas de marketing que sua empresa utiliza?”, o horticultor proprietário realizou os seguintes informes:

Atualmente nossa preocupação é manter nossa carteira de clientes que mesmo nesta pandemia do Covid-19 não cancelou os pedidos. Aqui na cidade do Rio Preto da Eva a nossa telefonia e internet é muito intermitente, mas mesmo assim dá para manter o diálogo com os atacarejos, feiras e supermercados. Nossa prática de marketing é feita através do que popularmente é chamado de “boca a boca”.

Nesta fala do dirigente da organização estudada há um detalhe que tem se mostrado o principal obstáculo para a implementação de inovações nas regiões rurais: as condições de internet. Isso corrobora com o estudo realizado por Dias (2019), o qual pesquisou as inovações tecnológicas em uma região pertencente ao sul do estado de Goiás, à qual é formada por localidades que possuem lavouras de tomate rasteiro. Na visão do proprietário agrícola entrevistado, a estrutura deficitária de internet em regiões rurais representa uma barreira para que sejam adotadas soluções de cunho tecnológico no plantio do tomate rasteiro. A mesma realidade é percebida na organização analisada no presente estudo. Este óbice destacado na fala do respondente consultado impede que soluções de natureza tecnológica sejam implementadas em processos de produção de itens hidropônicos. Em localidades em que a disponibilidade da internet é prodigiosa, já é possível observar a aplicabilidade de soluções, como, por exemplo, o uso de gêmeos digitais na agricultura (PURCELL; NEUBAUERE, 2023). Isto é o que Karunathilake *et al.* (2023) nomeia como agricultura inteligente, enquanto que o estudo de Aldhyani e Alkahtani (2023) destaca a situação da Agricultura 4.0, onde inovações tecnológicas são utilizadas e servem de suporte para as atividades produtivas desenvolvidas neste ramo de atuação.

No que se refere a indagação para a terceira pergunta: “No planejamento estratégico de sua organização, como se dá o planejamento de marketing?”, o administrador indagado mencionou o seguinte dado:

Nosso planejamento estratégico é mais voltado para os resultados financeiros. No mês de dezembro de cada ano nos reunimos para avaliar a consecução das metas definidas para o ano e traçamos o que será almejado para o exercício vindouro. O marketing já é feito de maneira verbal com os nossos clientes. A nossa meta é produzir as alfaces e garantir o abastecimento de feiras, supermercados e atacarejos com nossos produtos.

Nessa fala do dirigente da Alfaces da Amazônia, nota-se que a empresa adota práticas de planejamento com o enfoque na avaliação do trabalho realizado ao longo do exercício contábil e com a projeção das metas para o ano seguinte. (KRUGER; LOPES; GOTARDO, 2023). Entretanto, é perceptível que o marketing não é considerado da forma como deveria. Embora o horticultor tenha



demonstrado que conhece teoricamente a relevância do marketing estratégico, nota-se que na gestão de sua organização, o enfoque é mais voltado ao campo das finanças. O marketing estratégico ao ser bem executado não somente pode se refletir em resultados financeiros positivos, bem como também mercadológicos, elevando assim a sustentabilidade e a competitividade da organização (BINTARA *et al.*, 2023; GAEO *et al.*, 2023; TAHERDOOST; MANDACHIAN, 2023). Considera-se que a principal preocupação do gestor nessa área é solidificar os relacionamentos que já existem com os clientes da sua organização para manter a continuidade das operações de sua unidade de negócio (PRYGARA; YAROSH-DMYTRENKO, 2023).

Com relação à quarta pergunta: “Qual o diferencial da alface de vocês para a dos concorrentes?”, o empresário relatou a seguinte situação:

A produção das nossas alfaces prima pela qualidade e pela eficiência nutricional que torna nosso produto mais resistente e durável. Aqui na região temos outros 5 produtores de hortaliças, mas que são de porte menor e que não tem tanto cuidado quanto a apresentação dos produtos e que atendem mercadinhos de menor porte. Temos 6 anos de existência nesse mercado e nesse período fomos conquistando clientela por conta da qualidade das alfaces. Sempre mencionamos isso aos nossos parceiros, inclusive convidando-os a nos visitar para acompanhar como fazemos o processo produtivo dentro da hidroponia.

588

Como se pode observar, o fator que torna a alface da organização analisada no presente estudo é a qualidade, que por sua vez pode ser entendida como a feitura de determinada atividade com destreza e com o atendimento a requisitos definidos (SLACK; CHAMBERS; JOHNSTON, 2009). Na fala do empresário, é nítido que foi esse o fator que fez com que a organização conseguisse conquistar o seu espaço em seu âmbito concorrencial. A atitude de convidar potenciais clientes donos de redes varejistas e demais estabelecimentos para acompanhar como é feito o processo produtivo das alfaces é uma forma que o gestor encontrou de dar mais credibilidade ao seu produto (FATMA; KHAN, 2023). Além disso, esta é uma forma de não somente demonstrar a qualidade dos itens hidropônicos como também serve como estratégia para a fidelização de clientes e formação de alianças estratégicas (JATOBÁ; FRANCO; RODRIGUES, 2023; YOKOMA; AZUMA; KIM, 2022).

Atinente a quinta questão: “Você tem ideia do posicionamento do seu empreendimento no seu ambiente concorrencial?”, o gestor da horticultura forneceu os seguintes dados:

Posso te afirmar que somos líder em nosso segmento. Isso se deve a dois fatores: o primeiro é a qualidade do nosso produto, pois cada fase do processo é inspecionada e temos auxílio de softwares para garantir essa característica da nossa alface. A segunda é que atendemos a todos os requisitos governamentais, seja no Ministério da Agricultura, seja no que se refere ao pagamento dos impostos. Antes da nossa empresa começar as atividades, o mercado era carente, com pequenos produtores que não emitiam nota fiscal e não cumpriam outras regras básicas. Depois



da nossa chegada, pode-se dizer que o comércio de hortaliças ficou mais profissional, pois estudamos criteriosamente todas as normativas e regulamentos a serem atendidos.

Essa fala do dirigente revela que a organização analisada se destaca perante seus concorrentes pela qualidade e pela profissionalização da sua gestão (ROMME, 2016; SLACK; CHAMBERS; JOHNSTON, 2009). Como os demais concorrentes faziam seus processos de comercialização de maneira empírica, a entrada da Alfices da Amazônia Ltda no cenário concorrencial fez com que a empresa se destacasse perante os demais empreendimentos, o que auxiliou na consolidação da sua participação no *market share* de sua área de atuação (SANI; FEBRIAN, 2023). A profissionalização na gestão de acordo com Silva (2019) é algo que pode ser visto como imperioso nas organizações para evitar que os resultados alcançados sejam pífios ou abaixo das expectativas (RICARDIANTO *et al.*, 2023). Isso culminou no alcance da liderança no mercado de venda de alfaces na capital.

No que se refere à questão seis: “No relacionamento com os clientes, quais são os aspectos mais trabalhados pela sua organização?”, o empreendedor indagado listou os seguintes aspectos:

Nosso foco é estabelecer com nossos clientes uma relação de confiança. Isso é feito demonstrando que nossas alfaces são feitas com a utilização do sistema hidropônico, o qual é uma tecnologia limpa, bem como a qualidade das alfaces e a garantia da produção das alfaces mesmo nos períodos de entressafra.

589

Nesse relato do gestor é reforçado mais uma vez o fator qualidade como diferencial do produto ofertado (AHYANI, 2023; RAJASA *et al.*, 2023). Além disso, outro aspecto destacado na fala do empresário é a garantia da entrega dos produtos mesmo em períodos de escassez. Com essa atitude, a organização analisada demonstra buscar a consolidação da relação com seus clientes através da confiança (D’ÁVILA, 2016). Embora o empresário entrevistado tenha afirmado que o marketing da empresa é feito através da oralidade, percebe-se que os processos desenvolvidos são divulgados para os clientes com características do marketing verde (PATIL; KHOBARKAR, 2019; SHINDE, 2020). Isso é percebido no destaque da hidroponia como forma de produção das alfaces, o que nos dizeres do entrevistado trata-se de uma tecnologia ecologicamente correta. Este é um aspecto positivo a ser considerado, uma vez que o desafio dos produtores de itens alimentícios não se limita somente ao alcance das metas de produção, mas também, e principalmente, a adoção de métodos mais sustentáveis e menos lesivos ao meio ambiente, numa perspectiva conexas com o arcabouço teórico do desenvolvimento sustentável (EILI, 2022; MARTIN, 2022; CAMPOS; SILVA; MACHADO, 2024).

Para a indagação sete: “O senhor afirmou que o marketing de sua empresa é feito de maneira verbal com o contato direto com seus clientes. Vocês possuem algum *site* ou perfil em redes sociais?”



Não temos um *site*. Também não temos perfil em rede social. O dia a dia aqui no cultivo das alfaces é corrido e não temos um profissional especializado em mídias digitais para alimentar periodicamente esses canais de comunicação com informações sobre nossas alfaces.

Nessa fala do respondente, a ausência da organização nas mídias digitais é atribuída ao cotidiano movimentado da empresa no que tange a produção das alfaces como também pela ausência de uma pessoa dedicada para este fim, o que no linguajar das comunicações seria um social media (TUTEN, 2023). Isso pode ser considerado como um ponto a melhorar da organização, visto que as transformações que a sociedade passou nas últimas décadas mudaram a maneira pela qual os produtos e serviços são divulgados. Embora o acesso a internet em alguns locais rurais e periféricos no Amazonas ainda seja precário, a divulgação destes produtos na internet serviria para a prospecção de novos clientes e, por conseguinte, alianças estratégicas (JATOBÁ; FRANCO; RODRIGUES, 2023). Isso faz com que o marketing digital ganhe força e seja um dos sustentáculos para uma economia igualmente digital (BOGDEZEVICIUS; PORTO, 2022; DALLA VALLE *et al.*, 2024).

Para a indagação oito: “Com relação ao *mix* de marketing, quais as políticas de sua organização com relação a preço?”, o empresário comunicou o seguinte:

Nosso preço é competitivo por dois motivos. O primeiro deles é que negociamos diretamente com nossos clientes e com isso não temos no nosso negócio a presença do atravessador. A segunda situação que nos favorece é a nossa capacidade de produção. Para este ano, temos uma expectativa de chegarmos a 132.000 alfaces/mês. Essa produção em larga escala nos permite negociar condições melhores de preço sem impactar no nosso fluxo de caixa.

Nessa resposta do sócio administrador, percebe-se que as práticas da organização analisada se mostram consolidadas. A alta capacidade de produção da organização analisada faz com que ela consiga barganhar melhores condições de venda e com isso garantir o pagamento de suas obrigações e a realização de investimentos (YANG, 2023). No composto de marketing, o fator preço pode ser considerado como positivo na análise do presente estudo. É oportuno destacar que o preço não é a única situação analisada pelos clientes na busca por produtos e serviços, mas representa um fator essencial para a realização de aquisições por parte dos potenciais consumidores (SUDIRJO, 2023).

Para a pergunta nove: “Quais as práticas de sua organização com relação ao ponto de venda?”, o empresário prestou os seguintes informes:

Não temos um ponto de venda fixo. A entrega é feita por nós mesmo através de nossos veículos. Damos essa opção para as empresas que são nossas parceiras. No caso das feiras, os proprietários das bancas têm a opção de buscar aqui na nossa sede as caças com os maços de alface. Nessa questão do ponto de venda somos flexíveis conforme a necessidade dos nossos clientes.



Como é perceptível nas falas do respondente, a questão do ponto de venda é tratada com flexibilidade, com base na necessidade da clientela (ARIZEN; SUHARTINI, 2020; GEORGE *et al.*, 2024; KARACA; BARAN, 2024). É relevante mencionar que mesmo não tendo uma política de marketing estratégico, a organização trabalha de forma eficiente os itens que compõem o mix de marketing até agora analisados no presente estudo. A opção por não ter um ponto de venda fixo pode ser interpretada tanto pela lógica de o horticultor preferir investir na qualidade de seus produtos (AHYANI, 2023; RAJASA *et al.*, 2023).

Para a indagação dez: “Quais as práticas de promoção realizadas pela sua empresa?”, o empreendedor afirmou o seguinte:

Como lhe disse anteriormente, a nossa prática de promoção é feita de maneira relacional com os nossos clientes. Não temos canais de comunicação digital, mas asseguramos para os nossos clientes a qualidade das nossas alfaces através da prática correta do nosso cultivo hidropônico.

Como é perceptível nas falas do respondente, a promoção é feita através da oralidade, sempre enfatizando o fator da qualidade dos produtos (SLACK; CHAMBERS; JOHNSTON, 2009). As dificuldades de internet relatadas anteriormente pelo proprietário da Alfaces da Amazônia somada com a ausência de pessoal dedicado a alimentar as mídias sociais explicam o porquê da Alfaces da Amazônia preferir adotar práticas de promoção através de maneira verbal e se relacionando com os clientes. Nas palavras do sócio administrador, essa prática é realizada com vistas a estabelecer uma relação de confiança (D'ÁVILA, 2016).

Concernente à questão onze: “Quais as práticas adotadas pela sua organização no que se refere ao produto?”, o empresário realizou a seguinte afirmação:

Produzimos nossas alfaces através do sistema hidropônico. A razão de não termos um sistema de comunicação com o cliente mais robusto é que reservamos uma parte considerável de nossos investimentos na compra dos nutrientes para garantir a eficácia nutricional das nossas alfaces. Além disso, fazemos ações periódicas para evitar a incidência de pragas nos nossos cultivos. Procuramos adotar todos os cuidados necessários para assegurar que nossa alface chegue na mesa dos clientes com a qualidade que é a nossa maior reputação. Todos os nossos funcionários são orientados no que se refere ao correto manuseio das alfaces para evitar que haja alguma contaminação e avarias. Somos bastante cuidadosos com nossos produtos.

Nessa fala, nota-se que uma das preocupações do dirigente entrevistado é a da eficiência nutricional, a qual nos dizeres de Rojas *et al.* (2022) e de Verlindo *et al.* (2022), significa que uma planta ao ser bem nutrida pode fazer com que o potencial de resposta do vegetal se potencialize com a aplicação dos demais insumos no plantio. Outro item mencionado pelo gestor é a atuação constante na prevenção da ocorrência de pragas na plantação (TINOCO; SILVA; ROCHA, 2023). Isso somado com



as orientações dadas aos agricultores no que tange à forma correta de manusear os produtos faz com que a organização seja bem avaliada no quesito de produto do *mix* de marketing (IRMAYANTI; YUNISARI; SURIYATI, 2023).

Atinente a questão doze: “Num eventual crescimento da organização nos próximos cinco anos, o marketing estratégico de sua empresa passará a contemplar?”, o empresário mencionou o seguinte:

É possível. Mas veja: nossa projeção para os próximos cinco anos está voltada para o aumento da capacidade produtiva. As cidades que fazem parte da região metropolitana estão expandindo e queremos acompanhar esse crescimento. Com a capacidade de produção elevada, automaticamente é preciso adquirir mais nutrientes e contratar pessoal, o que por si só aumenta os nossos custos. Mas podemos sim pensar nessa possibilidade.

Aqui nesta fala do gerente entrevistado, apesar da abertura para uma possível adoção da criação de perfis em redes sociais, o enfoque principal está na ampliação da capacidade produtiva (SANTOS, 2023). Dessa maneira, percebe-se que o foco da organização Alfases da Amazônia está voltada para a parte produtiva, com a manutenção das práticas de marketing através do relacionamento direto com os clientes (ARIPIN; PYNATIH; ARISTANTO, 2024). Outra frente de trabalho reforçada pelo proprietário é a da eficiência nutricional (ROJAS *et al.*, 2022; VERLINDO *et al.*, 2022). Pode-se inferir que a garantia da oferta do produto e a garantia da qualidade são os itens que tornam o produto vendido pela Alfases da Amazônia competitivo em seu respectivo ambiente concorrencial.

Referente a questão treze: “O que costuma ser feito com as alfaces que não atingem o nível desejado de qualidade?”, o empreendedor relatou a seguinte situação:

Essa é uma situação que acontece muito pouco, pois nossos colaboradores são devidamente treinados para executar corretamente cada parte do processo. Mas quando ocorre, costumamos fazer uma promoção com um abatimento no preço para compensar as perdas. Nesse caso, nosso público-alvo são as cozinhas industriais. Para as feiras, redes varejistas e atacarejos procuramos manter o nosso padrão de qualidade com alfaces frescas e de ótima aparência.

Nesta resposta é notável que o sócio dirigente busca evitar em seu processo produtivo a ocorrência de desperdícios de produtos alimentícios (CASTRICA *et al.*, 2018; KUMAR *et al.*, 2024). O empresário reforça os cuidados que sua organização possui para garantir que suas alfaces sejam produzidas e sejam reconhecidas pela qualidade (AHYANI, 2023; RAJASA *et al.*, 2023). Os desperdícios em qualquer tipo de setor produtivo representam uma situação indesejável, uma vez que os recursos consumidos ali empregados em boa parte das ocasiões não podem ser reaproveitados. Neste ínterim, o enfoque do horticultor consultado em evitar a ocorrência de desperdícios é uma característica afeta ao ideário da melhoria contínua (ZIGHAN; RUEL, 2023).



Atinente a pergunta quatorze: “No período da crise provocada pela pandemia de Covid-19, a sua organização sofreu algum impacto nas vendas?”, o empresário consultado neste estudo fez os seguintes apontamentos, conforme as suas falas abaixo destacadas:

O que mudou aqui foram os cuidados que adotamos: máscara, álcool em gel, instalação de torneiras para higienização das mãos perto dos locais onde são executadas as atividades da hidroponia. Na parte das vendas acabamos sendo beneficiados, pois as pessoas tiveram de ficar em casa, então automaticamente o consumo de hortaliças aumentou. Mas mesmo que houvesse uma queda, não sofreríamos tanto pois estamos sempre atentos ao ambiente externo e fazemos reuniões periódicas para acompanhar o andamento do cumprimento das metas definidas para a organização. Se fôssemos uma organização atuante em outra área que não fosse a do agronegócio, provavelmente os efeitos seriam bem mais devastadores sobre nosso fluxo de caixa.

Nessa fala do respondente, nota-se que sua organização não teve o seu fluxo de caixa impactado com a pandemia da Covid-19 (NEPOMUCENO, 2024). O fato de a organização trabalhar com um item alimentício somado com o distanciamento social e a recomendação das autoridades de saúde para que as pessoas ficassem em casa acabou evitando que o resultado financeiro da organização ficasse comprometido. É por esta razão que o estudo feito por Pinto (2021) e Silva e colaboradores (2021) reiteram a necessidade da constante verificação do ambiente externo às organizações, não somente para a detecção de oportunidades, mas também de ameaças que porventura comprometam a realização dos objetivos empresariais pretendidos (BERTOLLA *et al.*, 2023).

No que se refere a questão quinze: “A sua organização não possui perfis em redes sociais. Mas há pelo menos uma logomarca que diferencie o seu produto dos demais?” o respondente afirmou o seguinte:

Não temos uma marca patenteada. Para isso precisaremos contratar um profissional para esse objetivo. Mas é algo a ser pensado para o futuro.

Nesta fala do respondente, nota-se que mais uma vez o enfoque está voltado para a capacidade produtiva e para a eficiência nutricional (ROJAS *et al.*, 2022; VERLINDO *et al.*, 2022) O patenteamento pode ser um relevante elemento de distinção e proteção ao negócio. Semprebon (2022) chama a atenção para a interface que uma marca pode estabelecer junto aos seus potenciais consumidores, expressando fatores como qualidade, durabilidade, confiança e credibilidade, situações estas favoráveis para elevar o grau de satisfação dos clientes no contexto do marketing estratégico (ARIPIN; AGUSIADY; KOSASIH, 2024). Entretanto, essa possibilidade será para o futuro sinalizando que isso pode ser trabalhado juntamente com o plano de expansão da capacidade produtiva da Alfaces da Amazônia Ltda.



Com o teor dessas respostas, nota-se que na organização analisada o principal enfoque se dá nas frentes de produção e de qualidade do produto, à qual é alcançada através da eficiência nutricional (RAJASA *et al.*, 2023; ROJAS *et al.*, 2022; VERLINDO *et al.*, 2022). O marketing praticado pela Alfases da Amazônia é feito através do contato direto com os clientes. As falas do respondente seguida de sua análise possibilitaram que o objetivo 2 fosse devidamente cumprido para a materialização da presente produção textual.

Com vistas a cumprir com o objetivo específico 3 “Efetuar uma análise SWOT com base nos resultados obtidos na análise e interpretação dos dados obtidos junto à organização avaliada neste estudo”, foi realizada uma análise SWOT focalizada nas práticas de marketing estratégico da empresa Alfases da Amazônia Ltda. O verbete SWOT representa um acrônimo formado pelas iniciais em inglês que nomeiam este instrumento gerencial. A letra S quer dizer *Strengths*, cuja tradução significa Forças; o W representa o termo *Weakness*, que quer dizer Fraquezas; a letra O faz menção a palavra *Opportunities*, a qual em português significa Oportunidades e o T é correlato ao termo *Threats*, que significa Fraquezas. Cada um desses quatro itens é analisado tendo como base situações do ambiente interno e externo da organização. Traduzido para o português, SWOT também pode ser denominado como Matriz FOFA (BERTOLLA *et al.*, 2023).

De acordo com os conceitos presentes no estudo feito por Bertolla e colaboradores (2023), os itens que compõem a Matriz Fofa são:

Oportunidades: são os eventos que podem favorecer a organização com relação ao alcance de seus resultados;

Ameaças: são as situações que têm potencial para prejudicar a consecução dos intentos organizacionais;

Forças: representam aquilo que a empresa faz com maestria e que lhe conferem diferenciais competitivos em seu âmbito de atuação, e;

Fraquezas: são os itens da organização que se mostram deficitários e que por essa razão carecem de reforço.

Quadro 1 - Matriz SWOT da Alfases da Amazônia Ltda

Matriz SWOT	Fatores positivos	Fatores negativos
	Forças	Fraquezas
Fatores internos	Qualidade das hortaliças; Processo hidropônico na produção das alfases; Atenção aos cuidados de eficiência nutricional; Liderança no mercado de alfases na capital; Respeito às normativas dos órgãos de controle.	Foco restrito à produção e eficiência nutricional, com pouco espaço para inovações no marketing estratégico
	Oportunidades	Ameaças
Fatores externos	Poucos concorrentes no âmbito de atuação; Patentear a marca para a consolidação e a proteção do negócio; Criação de um <i>site</i> para alcançar outros públicos de interesse.	Pragas diferentes em estações climáticas; Elevação dos preços dos nutrientes; Estrutura deficitária de internet no Rio Preto da Eva.

Fonte: Elaboração própria.



O Quadro 1 evidencia a representação gráfica da matriz SWOT. Os fatores que são oriundos do ambiente interno da organização são representados pelas forças e pelas fraquezas. Já os itens que são relacionados ao ambiente externo estão relacionados com as oportunidades e as ameaças (BERTOLLA *et al.*, 2023). Com base nessa configuração, elaborou-se a análise através da interpretação das falas do entrevistado no presente estudo.

A Alfices da Amazônia Ltda demonstra força tanto pelo fato de ser líder em seu segmento como também pela notável preocupação com a qualidade e com a eficiência nutricional de seus produtos (RAJASA *et al.*, 2023; ROJAS *et al.*, 2022; VERLINDO *et al.*, 2022). Outro fator elencado que foi mencionado em uma das respostas do entrevistado foi o fato de a organização respeitar os normativos legais que lhe são pertinentes, tanto no âmbito federal como também estadual e municipal, o que pode ser visto com um fator que ajuda na construção de uma imagem positiva da organização junto aos seus potenciais consumidores (GARCIA, 2024).

A principal fraqueza elencada no Quadro 1 diz respeito ao enfoque organizacional diretamente focado em questões que são relevantes para a sobrevivência do negócio, mas com pouca abertura para as práticas do marketing estratégico (ARIPIN; AGUSLADY; KOSASIH, 2024). Por mais de uma vez isso ficou nítido nas falas do dirigente entrevistado. Em síntese, embora o horticultor consultado saiba da relevância desta dimensão para o sucesso do negócio, o que se vê é uma concentração de esforços para o resultado financeiro da empresa da qual é proprietário. Todavia, espera-se que com o passar dos anos e com o crescimento da organização, este aspecto passe a ser considerado pelo proprietário no planejamento estratégico de sua empresa.

Com relação às oportunidades, evidencia-se a existência de poucos concorrentes na região. Isso facilitaria, por exemplo, o patenteamento da marca para consolidar e proteger o negócio, o que tornaria ainda mais maciça a presença dos produtos ofertados para o mercado consumidor. Semprebon (2022) destaca a questão da confiança que uma marca pode conquistar junto aos seus clientes. A criação de um *site* também poderia seguir uma lógica de execução, ampliando assim a presença dos produtos no marketing digital (BOGDEZEVICIUS; PORTO, 2022; DALLA VALLE *et al.*, 2024). Essa criação poderia ser realizada através da contratação de um *designer website* como prestador de serviço, seja como *freelancer* ou através de um contrato com termos definidos de maneira clara. Este canal de comunicação poderia expor os cuidados que a Alfices da Amazônia procura ter na produção de suas hortaliças, bem como os procedimentos adotados no que se refere à eficiência nutricional (RAJASA *et al.*, 2023; ROJAS *et al.*, 2022; VERLINDO *et al.*, 2022).

As ameaças ao negócio foram analisadas com a seguinte lógica: quais os itens que podem prejudicar tanto a produção das alfices como também a adoção de práticas de marketing estratégico. A



estrutura deficitária de internet, as pragas na plantação e uma possível elevação no preço dos nutrientes foram elencados nessa parte da análise efetuada (SILVA; NASCIMENTO-E-SILVA, 2023; TINOCO; SILVA; ROCHA, 2023). Esses são fatores que devem ser considerados pelo gestor da organização analisada, uma vez que impactam de maneira negativa na produção das alfaces e que podem comprometer tanto a entrega do cliente como também a qualidade dos produtos (AHYANI, 2023; RAJASA *et al.*, 2023). A situação referente à internet é um obstáculo, o qual não pode ser vista como intransponível, uma vez que a organização deixa de alcançar outros públicos com a ausência de práticas mais consolidadas de marketing estratégico.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo depreendeu que a organização analisada busca concentrar esforços muito mais nas questões atinentes à qualidade do produto do que no seu marketing estratégico. Apesar dessa situação detectada, as práticas mercadológicas e de produção fazem com que a Alfaces da Amazônia consiga consolidar a sua liderança no seu âmbito concorrencial. Entretanto, pode-se afirmar que a adoção de iniciativas voltadas para o marketing estratégico poderia fazer com que a carteira de clientes da organização seja ampliada através da divulgação dos benefícios que o consumo de alface pode produzir, bem como os dados de eficiência nutricional desse produto alimentício.

No que se refere ao objetivo específico 1, o estudo depreendeu que o marketing estratégico pode ser entendido como um agrupamento de técnicas mais avançadas de marketing, as quais precisam estar alinhadas ao cumprimento dos objetivos organizacionais. A consecução desses intentos almejados pode fazer com que a empresa alcance os diferenciais competitivos que irão viabilizar a perenização de sua atuação em seu respectivo mercado. A prática do marketing estratégico está diretamente ligada ao sucesso financeiro da organização, uma vez que quanto mais clientes demandarem os produtos e serviços por ela ofertados, melhor será o estado do seu fluxo de caixa. A prática investigativa demonstrou que a prática do marketing estratégico demanda a definição de objetivos e a adoção de estratégias que gerem como resultado não somente a elevação dos lucros, como também o alcance de uma posição favorável de mercado no contexto concorrencial em que a organização se encontra. Destarte, a abordagem do marketing estratégico está diretamente vinculada com a questão da competitividade que uma empresa pode demonstrar em prol de sua respectiva sobrevivência.

Concernente ao objetivo específico 2, as falas do entrevistado evidenciaram que a prática do marketing estratégico na organização analisada não é realizada em sua plenitude. O enfoque voltado para assegurar a qualidade do produto e a sua eficiência nutricional, somados com a estrutura deficiente



de internet no Rio Preto da Eva fazem com que a organização priorize outras frentes de trabalho igualmente relevantes para a sua sobrevivência. Apesar de o marketing estratégico não ser trabalhado de maneira plena, os resultados financeiros da empresa analisada são positivos, mesmo na época da pandemia do Covid-19 que tem se mostrado latente e em escala mundial no ano de 2020. Todavia, como forma de consolidar ainda mais a liderança de mercado desta empresa estudada e destacada nesta produção textual, a ampliação das estratégias focalizando não apenas no que se conhece num linguajar popular como propaganda “boca a boca”, mas sim na criação de uma marca e posterior divulgação em mídias sociais é uma possibilidade a ser aventada pelo horticultor entrevistado neste estudo.

Com relação ao objetivo específico 3, a matriz SWOT realizada destacou que as soluções a serem adotadas para tornar a marca Alfases da Amazônia Ltda mais conhecida por outros públicos de interesse são simples de serem adotadas. Entretanto, é válido mencionar que isso só pode ser materializado se a organização reconhecer que além de assegurar um produto de qualidade na mesa de seus consumidores, é igualmente significativa criar, praticar e avaliar iniciativas de marketing estratégico em suas políticas gerenciais. Por meio disso, os resultados que já são positivos podem ser potencializados, o que contribui para que a liderança de mercado da Alfases da Amazônia seja consolidada em seu contexto concorrencial.

Como o estudo foi baseado em apenas um caso de uma horticultura de médio porte, seria interessante para pesquisas futuras, ampliar a amostra para a inclusão de outras empresas do mesmo segmento ou de segmentos similares, a fim de verificar os resultados e/ou a utilização de outros métodos, como observação participante, questionários, grupos focais ou análise documental, para obter uma visão mais abrangente e aprofundada do fenômeno estudado.

REFERÊNCIAS

- AAKER, D. A.; MOORMAN, C. **Strategic market management**. London: Wiley, 2023.
- AFITA, L; NURANASMITA, T. “The role of social support in promoting resilience and mental well-being”. **Bulletin of Science Education**, vol. 3, n. 3, 2023.
- AHYANI, A. “The influence of product quality and service quality on consumer satisfaction”. **Journal of Economics and Business Letters**, vol. 3, n. 5, 2023.
- AITHAL, P. S.; AITHAL, S. “Use of AI-Based GPTs in Experimental, Empirical, and Exploratory Research Methods”. **International Journal of Case Studies in Business, IT, and Education**, vol. 7, n. 3, 2023.
- ALDHYANI, T. H. H.; ALKAHTANI, H. “Cyber Security for Detecting Distributed Denial of Service Attacks in Agriculture 4.0: Deep Learning Model”. **Mathematics**, vol. 11, n. 1, 2023.



AL-KHAWALDAH, R. *et al.* “Green supply chain and competitive change: the mediating role of organizational ambidexterity”. **Uncertain Supply Chain Management**, vol. 10, 2022.

ARIPIN, Z.; AGUSIADY, R.; KOSASIH. “Strategies for maintaining customer satisfaction post product recall: synergy of settlement, brand equity, and level of severity”. **Journal of Economics, Accounting, Business, Management, Engineering and Society**, vol. 1, n. 3, 2024.

ARIPIN, Z.; PYNATIH, N. M. N.; ARISTANTO, E. “Nurturing marketing relationships: the role of loyalty tendencies beyond relationship dynamics”. **Journal of Economics, Accounting, Business, Management, Engineering and Society**, vol. 1, n. 2, 2024.

ARIZEN, A.; SUHARTINI, S. “Mobile learning student worksheet based on socio-scientific issues: enhancing students’ scientific literacy skills in biology”. **Jurnal Pendidikan Biologi Indonesia**, vol. 6, n. 1, 2020.

AZIMOVNA, M. S. “Directions for improving the marketing strategy in the furniture industry”. **Science and Innovation International Scientific Journal**, vol. 2, n. 6, 2023.

BENSON-ELUWA, V. “Application of strategic marketing on tourism management in Nigeria”. **Archives of Business Research**, vol. 7, 2019.

BERTOLLA, T. T. *et al.* “Como as transformações digitais afetam as cooperativas de crédito? O caso de uma cooperativa de crédito da Região Sul do Brasil”. **Boletim de Conjuntura (BOCA)**, vol. 15, n. 45, 2023.

BINTARA, R. *et al.* “Management of Green Competitive Advantage: A Systematic Literature Review and Research Agenda”. **Economies**, vol. 11, n. 2, 2023.

BOGDEZEVICIUS, C. R.; PORTO, M. O. “Gestão de marketing de relacionamento em empresas de pequeno porte”. In: SENHORAS, E. M. (org.). **Marketing: Discussões Contemporâneas**. Boa Vista: Editora IOLE, 2022.

CASTRICA, M. *et al.* “Pet food as the most concrete strategy for using food waste as feedstuff within the European context: A feasibility study”. **Sustainability**, vol. 10, n. 6, 2018.

CHONG, D.; ALI, H. “Literature review: competitive strategy; competitive advantages; and marketing performance on e-commerce Shoppe Indonesia”. **Dinasti International Journal of Digital Business Management**, vol. 3, n. 2, 2022.

DALLA VALLE, C. *et al.* “As mídias sociais como ferramenta de estratégia de marketing: um estudo de caso no setor da beleza”. **Boletim de Conjuntura (BOCA)**, vol. 17, n. 50, 2024.

ELGARHY, S. D.; MOHAMED, L. M. “The influences of services marketing mix (7ps) on loyalty, intentions, and profitability in the Egyptian travel agencies: The mediating role of customer satisfaction”. **Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism**, vol. 24, n. 6, 2023.

FATMA, M.; KHAN, I. “CSR influence on brand loyalty in banking: The role of brand credibility and brand identification”. **Sustainability**, vol. 15, n. 1, 2023.

FIRDAUSI, F.N.; ARDYANSYAH, F. “Implementation of Sharia Marketing Strategy as a Solution to Increase Linkaja Syariah Consumer Loyalty”. **Jurnal Ekonomi Syariah**, vol. 13, n. 1, 2024.



FRIESENDORF, C.; HASCHEMI, N. J. M. "Research Design". *In: FRIESENDORF, C. Private Equity in Germany: Venture Capital for Digital Platform Start-ups*. Cham: Springer Nature Switzerland, 2023.

GARCIA, B. A. T. **Implementação da Norma ISO 22000-2018 numa idade de restauração coletiva** (Dissertação de Mestrado em Segurança Alimentar). Lisboa: Universidade de Lisboa, 2024.

GEORGE, S. M. *et al.* "Role of Artificial Intelligence in Marketing Strategies and Performance". **Migration Letters**, vol. 21, 2024.

HAILE, Z. T. "Power analysis and exploratory research". **Journal of Human Lactation**, vol. 39, n. 4, 2023.

HAMRAYEVA, F. "The importance of marketing museum management". **European International Journal of Pedagogics**, vol. 3, n. 5, 2023.

HANZELKOVA, A. *et al.* **Strategicky marketing: teorie pro praxi**. Praha: C. H. Beck, 2009.

HIDAYATI, A. N. **Diajukan pada Pascasarjana IAIN Ponorogo sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh Gelar Magister** (Thesis Munaqoshah). Ponorogo: Institut Agama Islam Negeri Ponorogo Pascasarjana, 2023.

IRMAYANTI, I.; YUNISARI, U.; SURIYATI, S. "Pendampingan Pemasaran Melalui Marketing Mix 4p Pada Produk UMKM dalam Menarik Minat Konsumen". **Jurnal Pelayanan dan Pengabdian Masyarakat Indonesia**, vol. 2, n. 1, 2023.

ISTIKOMAH, I.; SAPUTRA, G. W.; YUSUF, M. "Marketing mix strategy and financial capabilities in improving Sharia Stock Investment". **Journal of Applied Management and Business Administration**, vol. 1, n. 1, 2022.

JADHAV, G. G.; GAIKWAD, S. V.; BAPAT, D. "A systematic literature review: digital marketing and its impact on SMEs". **Journal of Indian Business Research**, vol. 15, n. 1, 2023.

JALOLOVNA, M. S. "Use of modern marketing concepts in the activities of enterprises in the conditions of innovative and digital economy". **Web of Discoveries: Journal of Analysis and Inventions**, vol. 1, n. 8, 2023.

KAKAR, Z. U. H. *et al.* "Criteria for assessing and ensuring the trustworthiness in qualitative research". **International Journal of Business Reflections**, vol. 4, n. 2, 2022.

KARACA, S.; BARAN, Z. "Meta Evolution: Digital Marketing in Tourism". *In: AKEL, G.; YILMAZ, M. A. Digital Business and Optimizing Operating Strategies*. Washington: Advisory Board, 2024.

KARTIKA, I. M.; PUTRA, I. P. "The practice of independent learning and its implications for the learning process in public senior high school in Denpasar City". **Proceedings of The International Conference on Multi-Disciplines Approaches for The Sustainable Development**. Bali: Universitas Dwijendra, 2023.

KARUNATHILAKE, E. M. B. M. *et al.* "The path to smart farming: Innovations and opportunities in precision agriculture". **Agriculture**, vol. 13, n. 8, 2023.



KUCUK, S. "Marketing and Marketing Mix". In: KUCUK, S. **Visualizing Marketing: From Abstract to Intuitive**. Cham: Springer International Publishing, 2023.

KUMAR, M. *et al.* "Biohydrogen Production from Various Feedstocks: Biohydrogen Generation from Biomass". In: SINGH, P. **Emerging Trends and Techniques in Biofuel Production from Agricultural Waste**. Singapore: Springer Nature Singapore, 2024.

KUNZ, W. H.; WIRTZ, J. "Corporate digital responsibility (CDR) in the age of AI: implications for interactive marketing". **Journal of Research in Interactive Marketing**, vol. 18, n. 1, 2024.

LANNU, J. E. "Research-based approach in business courses: an anchor for industrial design student's complex". **International Journal of Business and Economic Affairs**, vol. 4, n. 4, 2019.

LEE, M. M. "Investigated the relationship between marketing strategies on entrepreneurial development". **International Research Science and Development Journal**, vol. 3, n. 2, 2022.

MÄENSTAUTA, T. **Reliability engineering data utilization in global corporation** (Thesis Master's in Automation and Electrical Engineering). Espoo: Aalto-University, 2024.

MATUŠÍNSKÁ, K.; STOKLASA, M. "The state of strategic marketing application in Czech and medium-sized enterprises". **Scientific Annals of Economics and Business**, vol. 66, n. 2, 2019.

MENDES, S. A. T. **Planejamento Orçamentário como Ferramenta de Gestão para o Agronegócio** (Tese de Doutorado em Administração de Empresas). Fortaleza: UNIFOR, 2022.

NASCIMENTO-E-SILVA, D.; BRITO, M. F. S.; SILVA, R. O. "Participative management in pedagogical spaces: an analysis of a professional in the north of Region of Brazil". **Contexto e Educação**, vol. 37, n. 116, 2022.

PINTO, R. A. A. **Modelos de ambidestria e desempenho em inovação: estudo exploratório no grupo Saint-Globain** (Tese de Doutorado em Administração de Empresas). São Paulo: FGV, 2021.

PRYGARA, O.; YAROSH-DMTRYENKO, L. "Marketing strategies for business resilience during wartime in Ukraine: overcoming challenges". **Proceedings 92th International Scientific Conference on Economic And Social Development**. Varazdin: ESD, 2023.

PURCELL, W.; NEUBAUER, T. "Digital Twins in Agriculture: A State-of-the-art review". **Smart Agricultural Technology**, vol. 3, 2023.

RAINER, A.; WOHLIN, C. "Case study identification: a trivial indicators outperforms classifiers". **Information and Software Technology**, vol. 161, 2022.

RAJASA, E. Z. *et al.* "Literature Review: Analysis Of Factors Influencing Purchasing Decisions, Product Quality And Competitive Pricing". **Jurnal Ekonomi**, vol. 12, n. 1, 2023.

RICARDIANTO, P. *et al.* "Enterprise risk management and business strategy on firm performance: The role of mediating competitive advantage". **Uncertain Supply Chain Management**, vol. 11, n. 1, 2023.

ROJAS, L. M. C. *et al.* "Nutrition in cacao (*Theobroma cacao* L.) crops: What determining factors should be considered?". **Revista de la Facultad de Agronomía**, vol. 121, 2022.



SANI, I.; FEBRIAN, W.D. “Marketing analysis and customer satisfaction on customer loyalty global competition era”. **Jurnal Pespektif Manajerial dan Kewirausahaan**, vol. 3, n. 2, 2023.

SANTOS, H. F. “Estratégias de financeirização do setor sucroenergético no Brasil/Sugar-energy sector’s financialization strategies in Brazil/Estrategias de financiarización del sector sucroenergético en Brasil”. **Revista Nera**, vol. 27, n. 1, 2024.

SEMPREBON, E. **Marketing e cognição**. Curitiba: PUCPRESS, 2022.

SEVILLA-LIU, A. “The theoretical basis of a functional-descriptive approach to qualitative research in CBS: with a focus on narrative analysis and practice”. **Journal of Contextual Behavioral Science**, vol. 30, 2023.

SILVA, R. O. *et al.* “The relevance of product tests in the construction of educational artifacts in professional master and doctorate degrees in Brazil”. **Revista Sítio Novo**, vol. 7, n. 4, 2023.

SILVA, R. O. *et al.* “Undergraduate coordinator: competences required according to management principles”. **Revista de Gestão e Avaliação Eduacional**, vol. 10, n. 18, 2021.

SILVA, R. O. **Proposta de aut capacitação para coordenadores de graduação** (Dissertação de Mestrado em Educação Profissional e Tecnológica). Manaus: IFAM, 2019.

SILVA, R. O.; NASCIMENTO-E-SILVA, D. “Os efeitos da covid-19 na educação profissional e tecnológica no BRASIL: Dificuldades evidenciadas à luz da literatura científica”. **Revista Extensão**, vol. 7, n. 1, 2023.

SOUZA, A. P. **Capital social e o relacionamento da indústria com a rede de apoio mediado pela confiança** (Tese de Doutorado em Administração de Empresas). Fortaleza: UNIFOR, 2023.

SUANDI, E. *et al.* “An empirical investigation of Islamic marketing ethics and convergence marketing as key factors in the improvement of Islamic banks performance”. **Journal of Islamic Marketing**, vol. 14, n. 6, 2023.

SUDIRJO, F. “Marketing Strategy in Improving Product Competitiveness in the Global Market”. **Journal of Contemporary Administration and Management**, vol. 1, n. 2, 2023.

SUKIER, H. B. *et al.* “Analysis of Strategic Marketing in Small and Medium-sized Enterprises: case of bakery industry in Colombia”. **Procedia Computer Science**, vol. 231, 2024.

SURYANTINI, N. P. S. *et al.* “The sustainable competitive advantage of SMES towards intellectual capital: the role of technology adoption and strategic flexibility”. **Intellectual Economics**, vol. 17, n. 1, 2023.

TAHERDOOST, H.; MADANCHIAN, M. “Artificial intelligence and sentiment analysis: A review in competitive research”. **Computers**, vol. 12, n. 2, 2023.

TINOCO, T. J.; SILVA, P. L.; ROCHA, A. P. S. Manejo integrado de pragas e doenças em sistemas agrícolas. **Revista Contemporânea**, vol. 3, n. 11, 2023.

TSAPLES, G.; PAPATHANASIOU, J.; MANOU, D. “Synergies and Challenges: Exploring Organizational Perspectives on Digital Transformation and Sustainable Development in the Context of Skills and Education”. **Buildings**, vol. 14, n. 2, 2024.



TUTEN, T. L. **Social media marketing**. London: Sage Publications, 2023.

VERLINDO, A. *et al.* “Sources and rates of organic substrates in the production of pear Cascatense on quince ‘CP’”. **Comunicata Scientiae**, vol. 13, 2022.

YANG, M. “Green investment and e-commerce sales mode selection strategies with cap-and-trade regulation”. **Computers and Industrial Engineering**, vol. 177, 2023.

YIN, R. K. **Case study Research and applications: design and methods**. London: Sage Publications, 2018.

YOKOMA, N.; AZUMA, N.; KIM, W. “Moderating effect of customer’s retail format perception on customer satisfaction: an empirical study of min-supermarkets in an urban retail market setting”. **Journal of Retailing and Consumer Services**, vol. 66, 2022.

ZAKI, H. O. *et al.* “Virtual reality in digital marketing: research agenda based on bibliometric reflection”. **Marketing Intelligence and Planning**, vol. 41, n. 4, 2023.

ZIGHAN, S.; RUEL, S. “SMEs’ resilience from continuous improvement lenses”. **Journal of Entrepreneurship in Emerging Economies**, vol. 15, n. 2, 2023.



BOLETIM DE CONJUNTURA (BOCA)

Ano VI | Volume 17 | Nº 50 | Boa Vista | 2024

<http://www.ioles.com.br/boca>

Editor chefe:

Elói Martins Senhoras

Conselho Editorial

Antonio Ozai da Silva, Universidade Estadual de Maringá

Vitor Stuart Gabriel de Pieri, Universidade do Estado do Rio de Janeiro

Charles Pennaforte, Universidade Federal de Pelotas

Elói Martins Senhoras, Universidade Federal de Roraima

Julio Burdman, Universidad de Buenos Aires, Argentina

Patrícia Nasser de Carvalho, Universidade Federal de Minas Gerais

Conselho Científico

Claudete de Castro Silva Vitte, Universidade Estadual de Campinas

Fabiano de Araújo Moreira, Universidade de São Paulo

Flávia Carolina de Resende Fagundes, Universidade Feevale

Hudson do Vale de Oliveira, Instituto Federal de Roraima

Laodicéia Amorim Weersma, Universidade de Fortaleza

Marcos Antônio Fávaro Martins, Universidade Paulista

Marcos Leandro Mondardo, Universidade Federal da Grande Dourados

Reinaldo Miranda de Sá Teles, Universidade de São Paulo

Rozane Pereira Ignácio, Universidade Estadual de Roraima