

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

LEONARDO FELIPE SILVA

FERRAMENTAS DE MARKETING NO AGRONEGÓCIO E SUA INFLUÊNCIA SOBRE  
O CONSUMO

CURITIBA – PR

2024

LEONARDO FELIPE SILVA

FERRAMENTAS DE MARKETING NO AGRONEGÓCIO E SUA INFLUÊNCIA SOBRE  
O CONSUMO

Artigo apresentado à disciplina de Trabalho Final de Curso como requisito parcial à conclusão do Curso de MBA em Gestão do Agronegócio, Setor de Ciências Agrárias, Universidade Federal do Paraná.

Orientador: Profº Dr. José Korelo

CURITIBA – PR

2024

## **RESUMO**

O agronegócio brasileiro é o setor que mais impulsiona a economia nacional e possui um potencial de crescimento promissor em relação ao aumento de produtividade, produção, empregos e na geração de receitas. Nos últimos 20 anos, a atividade agropecuária brasileira teve crescimento expressivo, resultado explicado pelo acesso à informação e à adoção de novos métodos e tecnologias. Neste cenário, a gestão do marketing e a implantação de suas ferramentas tornaram-se fundamentais para alavancar os resultados. O presente artigo aponta as ferramentas da gestão de marketing que vem sendo aplicadas e as suas contribuições para o setor rural brasileiro, sobretudo seu grau de influência no comportamento do consumidor inserido na cadeia do agronegócio. O método de condução do vigente estudo foi através da análise descritiva e exploratória de dados bibliográficos revisados, publicados por instituições de pesquisa públicas e privadas. Como resultado, atesta-se que, as estratégias e ferramentas de marketing como mídias digitais, cultura cooperativista, mix de marketing, branding, análise SWOT e CRM contribuem na agregação de valor no meio comercial agrícola, e que o perfil de consumo agrícola se mostra estimulado por relações humanas, atividades presenciais e experiências sensoriais. Revela-se ainda que, a aplicação das ferramentas de marketing, sejam elas digitais ou metodológicas, permitem o estreitamento das relações entre consumidor e fornecedor, objetivando a criação da fidelidade comercial a longo prazo.

Palavras-chave: marketing; agronegócio; comportamento de consumo.

## **ABSTRACT**

Brazilian agribusiness is the sector that boosts the national economy, it has a promising potential to grow related to increasing yield, production, creating jobs, and high revenue. For the past 20 years, Brazilian agricultural business has seen a significant increase, due to accessibility to information and for adoption of new methods and technologies. In this scenario, the adoption of marketing management and its tools has been proven fundamental to boosting all the results achieved. This article points out the marketing management tools that have been applied and what contributions have been made to the Brazilian rural sector, above all its level of influence in terms of consumption behavior in the agribusiness environment. The method which has been taken to this study was through descriptive and exploratory bibliographical revised data, obtained from public and private institutions. As a result, it can affirm that marketing strategies and tools such as digital media, cooperative culture, marketing mix, branding, SWOT analysis, and CRM are contributing to adding value in a trading rural sector and that consumption's profile agricultural is stimulated by human approaches, in-person meetings, and sensorial experiences. Even beyond, it has been revealed, that implementing marketing tools, be they digital or methodological, allows a closer relationship between customer and supplier, intending to create a trading fidelity in the long term.

Keywords: marketing, agribusiness, consumption behavior.

## SUMÁRIO

|                                          |           |
|------------------------------------------|-----------|
| <b>1. INTRODUÇÃO .....</b>               | <b>6</b>  |
| <b>2. REFERENCIAL TEÓRICO .....</b>      | <b>7</b>  |
| 2.1. Marketing no Agronegócio.....       | 8         |
| 2.2. Ferramentas de marketing .....      | 8         |
| 2.3. Comportamento do consumidor .....   | 11        |
| 2.4. O futuro do marketing agrícola..... | 13        |
| <b>3. CONCLUSÃO.....</b>                 | <b>14</b> |
| <b>REFERÊNCIAS .....</b>                 | <b>15</b> |

## 1. INTRODUÇÃO

O agronegócio, importante setor da cadeia produtiva brasileira, caracteriza-se pela produção de grãos, proteína animal, fibras e óleos, além do processamento e comercialização desses produtos. O setor produz em um ambiente dinâmico e de incertezas, comercializa em mercados globais, sofrendo influência de fatores externos, como cotações em bolsas internacionais, especulação cambial e decisões geopolíticas globais. Nesse contexto, o produtor agropecuário precisa saber gerenciar com eficiência e domínio os custos e as operações internas, além de que, deve estar atualizado acerca das informações e tendências do mercado.

Segundo dados acompanhados desde 1976 até 2021, é considerável o aumento de produção e produtividade devido ao acesso às novas tecnologias e informação, bem como a uma gama maior de técnicas e métodos de produção (Floss, 2022). Contudo, os agricultores e pecuaristas vêm enfrentando menores retornos econômicos devido ao estreitamento das margens de lucro, muito em consequência da má gestão dos riscos e recursos, bem como da falta de boas estratégias na comercialização. Diante do exposto, a gestão de marketing e suas ferramentas surgem como recurso essencial para otimizar operações comerciais e explorar o valor dos produtos de maneira mais estratégica.

O presente trabalho aponta as principais ferramentas da gestão de marketing no agronegócio brasileiro e seu impacto no comportamento de consumo dentro da área comercial. O estudo tem como base as ferramentas gerais de marketing, como mídias digitais, cultura cooperativista, mix de marketing, uso do *branding*, análise SWOT, CRM de vendas dentro do mundo agropecuário, identificando sucessos e desafios em *cases* de cooperativas e canais de distribuição de insumos, destacando o que se torna de proveito na atual realidade ao agregar valor e aumentar a rentabilidade.

Artigos como este, relevam a importância do marketing e seus mecanismos dentro do cenário do agronegócio ao apresentar a aplicabilidade prática das mesmas, destacando os resultados de sucesso, e apontando melhorias de implantação. Mais do que isso, trabalhos desta natureza contribuem para modernizar as relações comerciais, agregar valor ao produto ou serviço ofertado, e sobretudo aumentar o retorno econômico na geração de divisas.

Para tanto, após a sua introdução, o presente artigo segue estruturado de um desenvolvimento do corpo do texto baseado em conteúdo bibliográfico revisado, enaltecendo a importância do agronegócio brasileiro, o que vem sendo trabalhado da gestão de marketing dentro ambiente agropecuário brasileiro, explorando ferramentas e técnicas de marketing aplicadas na rotina de canais de distribuição e cooperativas. Por fim, delinea o comportamento do consumidor agropecuário frente as estratégias de marketing, suas respostas e consequências, bem como as impressões gerais extraídas da pesquisa.

## METODOLOGIA

O presente artigo foi elaborado tendo como base bibliográfica a revisão de artigos científicos, pesquisas de estudos de caso, trabalhos acadêmicos, base de dados das instituições públicas e privadas relacionadas à área de agronegócios e marketing. A análise dos conteúdos se deu de forma descritiva e exploratória, pois, de acordo com GIL (2008), o objetivo das pesquisas exploratórias é desenvolver, esclarecer, aperfeiçoar e otimizar ideias e conceitos, proporcionando uma maior aplicabilidade prática.

O foco da usabilidade das técnicas e ferramentas de marketing foram em ambientes de comercialização de insumos agrícolas, caracterizados por canais de vendas, distribuidores e cooperativas agropecuárias. Esses espaços são onde atuam as ferramentas da gestão de marketing, dentro das campanhas de vendas, promoções, análise de consumidores, identificação das tendências de mercado e estratégias de maximização de lucros. Avaliou-se o comportamento do consumidor frente as ferramentas de marketing adotadas e pode-se identificar quais delas mostram-se mais eficazes ao gerar lucratividade ao setor.

## 2. REFERENCIAL TEÓRICO

O Brasil, como país emergente, ainda se caracteriza como um grande produtor e exportador de *commodities*, nesse contexto, dados do CEPEA (2024) destacam que o agronegócio predomina como grande participante do PIB nacional, onde representou 23,8% no ano de 2023. No entanto, devido à flutuação dos preços e as mudanças no cenário global, vemos que as safras recordes de produção já não são suficientes para

garantir lucratividade, mas que fatores ligados a gestão da atividade devem ser cada vez mais elucidados, sobretudo gestão de riscos, custos e mercadológicas.

Portanto, de acordo com FARIA *et al.* (2023), o marketing se mostra como um agente estratégico, ao elevar o crescimento lucrativo da organização, ao identificar oportunidades de mercado e criar estratégias de excelência para satisfazer o cliente e responder às metas financeiras e mercadológicas de cada organização.

### **2.1. Marketing no Agronegócio**

A gestão estratégica de marketing em processos administrativos dentro do agronegócio tornou-se fundamental e efetiva, propiciando uma maior vantagem competitiva ao atender as exigências dos consumidores e buscar novas tendências mercadológicas. Desse modo, a “descomoditização” dos produtos agrícolas permite a cadeia produtiva reinventar-se, produzindo valor agregado e atendendo as demandas dessa nova visão mercadológica (Pires *et al.*, 2018).

SOARES *et al.* (2021) enfatiza que no Brasil, o marketing é a ferramenta principal para o crescimento e a potencialização do agronegócio, ao agregar valor aos seus produtos e serviços, tornando a lucratividade expressiva e fazendo o setor crescer potencialmente ao aumentar a sua eficácia. Na visão de FARIA *et al.* (2023) o marketing no agronegócio diz respeito ao melhoramento da relação entre a empresa e o consumidor, fazendo com que o cliente entenda as vantagens ao adquirir determinado produto, criando um relacionamento de fidelidade ao aplicar os fundamentos de marketing antes, durante e após a venda.

### **2.2. Ferramentas de marketing**

Um pilar fundamental, senão o principal dentro do marketing é a comunicação, no estudo de caso realizado por SANTOS (2021) numa cooperativa agrícola localizada no sudoeste do Paraná, aponta que, a cultura cooperativista favorece o relacionamento e a comunicação entre a cooperativa e os seus cooperados, pois se comprova que a comunicação é fator estratégico para uma relação harmônica.



Observa-se ainda que, o ponto forte da fidelidade dos cooperados é resultado de comunicação híbrida e inovadora da cooperativa e associados através dos recursos da internet e dos eventos presenciais de campo (Kuznetsova *et al.*, 2021).

A cooperação, por si, também é um recurso real do marketing, sendo efetiva e imprescindível, permitindo um barateamento nos custos de produção e comercialização, fazendo com que fiquem mais competitivos. A venda direta também permite uma maior proximidade entre o consumidor e o vendedor, criando uma maior interação (Campos & Marjotta-Maistro, 2022).

O SEBRAE (2023) destaca que no agronegócio, ferramentas modernas de marketing, como a construção de autoridade online por meio de sites bem posicionados e conteúdos relevantes, são fundamentais. Isso envolve a criação de títulos atrativos, o uso de palavras-chave e técnicas de otimização de mecanismos de busca, aumentando a visibilidade e a credibilidade da empresa na internet, engajando o público-alvo e expandindo a base de clientes. O uso das redes sociais, utilizando as plataformas e investindo em anúncios pagos, também faz parte da estratégia de marketing. Tais redes têm o propósito de criar produtos e serviços que possam satisfazer as necessidades ou desejos dos consumidores através do uso dos meios digitais.

Em análise do estudo retirado das maiores cooperativas listadas no Brasil, observa-se que, as cooperativas utilizam dessa ferramenta como forma de divulgar seus eventos, prêmios recebidos, concursos dos mais variados tipos, bem como também suas fotos de visitas técnicas e reuniões ocorridas (Santos, *et al.* 2019).

No que tange as relações mercadológicas, dentre as ferramentas mais elementares LAS CASAS (2009) abordou, dentro do processo de comercialização, um conceito denominado Mix de Marketing. Este representado por quatro variáveis (4 Ps), onde Preço representa a quantia estipulada de um determinado produto ou serviço, a Praça o local de venda ou distribuição, o Produto como sendo um serviço ou algo físico e a Promoção que está associada as técnicas utilizadas para vender em volume significativo. O mix de marketing consiste em todas as coisas que uma empresa se propõe a fazer buscando influenciar a demanda de seus produtos (Shihombing, 2023).

O *branding*, que significa a criação de valor sobre a marca de um produto, é uma das vantagens do mix marketing para o agronegócio, tornando a empresa referência

naquilo que faz, e assim potencializando suas vendas e seu crescimento, seja ela uma produtora de insumos ou de máquinas e equipamentos agrícolas, trazendo bons resultados financeiros e melhoria no relacionamento com os clientes (FARIA *et al.*, 2023).

YUSUF & MATIIN (2022) ao aplicarem o conceito “mix de marketing” em ambiente de comercialização direta, concluíram que há uma significativa influência do produto e da promoção sobre a decisão, existe um efeito significativo do produto e do preço sobre a satisfação, uma influência direta da decisão sobre a satisfação e por fim, da decisão e satisfação sobre a lealdade.

Para CAMPOS & MARJOTTA-MAISTRO (2022) existe uma gama de ferramentas que já vem sendo aplicadas dentro do ambiente do agronegócio com resultados positivos. Dentre estas, a análise SWOT, que permite analisar detalhadamente o adversário e os ambientes internos e externos, identificando as oportunidades e ameaças, bem como os pontos fortes e fracos na busca do melhor posicionamento e a definição do melhor plano de ação estratégico.

O marketing de relacionamento, que no conceito de LIMEIRA (2003), se caracteriza como uma estratégia de marketing buscando construir uma relação duradoura entre cliente e vendedor, alicerçada em confiança, colaboração, compromisso, parceria, investimentos e benefícios mútuos, produzindo retornos para a empresa e seus clientes, também é uma estratégia validada no ambiente do agronegócio.

No estudo de caso feito por KAVA & TAUILLE (2020), no qual realizou um levantamento da viabilidade para implantação da ferramenta CRM (Customer Management Relationship) em uma indústria agrícola de Ponta Grossa-PR, pode-se averiguar a significância de tal ferramenta de relacionamento nas negociações com os produtores rurais. Consoante ao estudo, o CRM identifica quais são as necessidades e desejos dos clientes de maneira analítica, melhora o planejamento do marketing de relacionamento, ajuda a manter um relacionamento próximo e proporciona a construção de elos econômicos, técnicos e sociais com os clientes. Além de que, fornece a organização meios mais eficazes e confiáveis para prospectar, atender, satisfazer e fidelizar o cliente, através dos dados obtidos durante o contato, gerando informações de extrema relevância sobre o comportamento de consumidor, facilitando a negociação.

### **2.3. Comportamento do consumidor**

O comportamento do consumidor está com frequência relacionado a busca de informação sobre determinados bens e serviços, seu uso e como adquiri-los, e para entender tal comportamento é necessário analisar como ocorre o processo de tomada da decisão. A tomada de decisão inicia-se com o reconhecimento das necessidades individuais, seguida pela busca de informações sobre estas necessidades e então avaliando as alternativas de compra, até a compra ser efetivada. No que diz respeito ao consumo de produtos agrícolas, o comportamento do consumidor é influenciado pelo preço, localização, qualidade do produto, e fatores relacionados a satisfação de consumo (Shihombing, 2023).

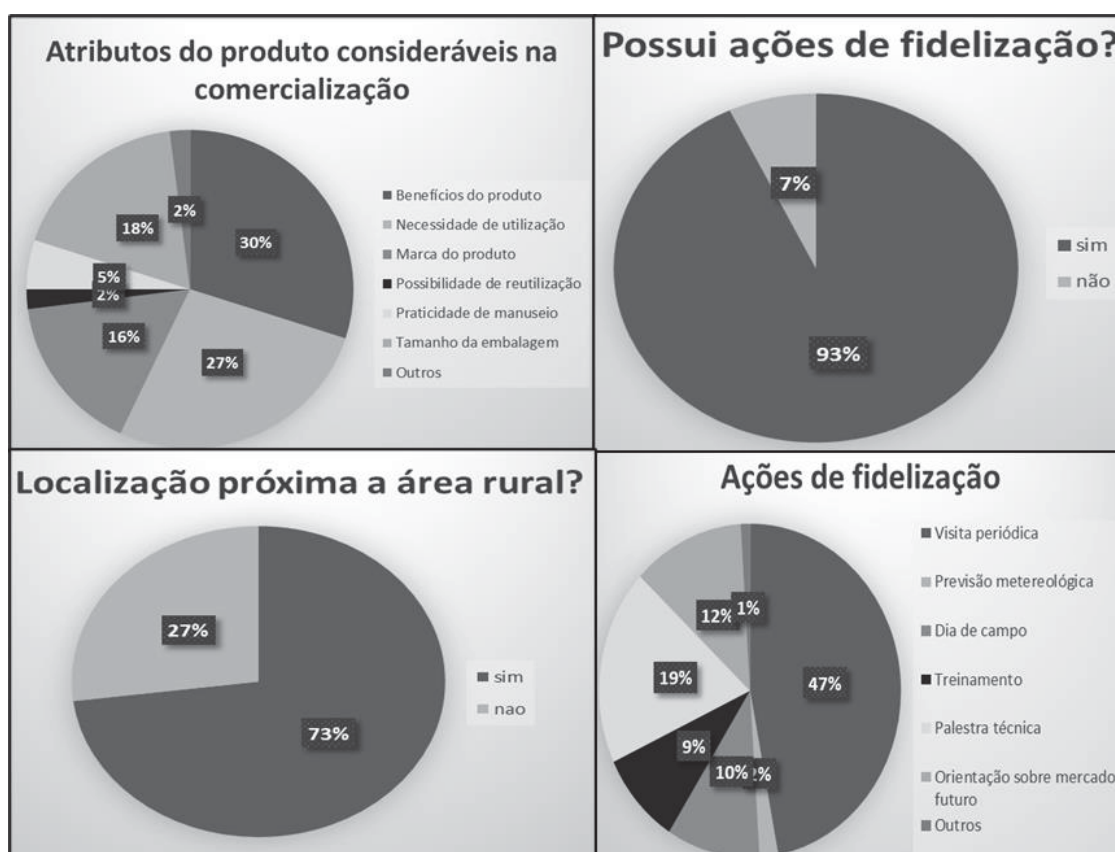
Além dos aspectos internos de cada indivíduo, de acordo com KOTLER & KELLER (2012), o processo de decisão é uma atividade muito importante, sendo influenciado por diversos fatores culturais, pessoal-social e psicológicos, e contém vários passos até que ocorra a sua execução pelo consumidor.

Ao ter um entendimento do comportamento do consumidor, isso contribui para que se fortaleça a transparência e a troca de informação entre produtores e consumidores, reduzindo a assimetria de informação (Campos & Marjotta-Maistro, 2022). Ou seja, entender a respeito do produto ou serviço ofertado permite que o vendedor esteja atento aos desejos do público-alvo e consiga comercializá-lo com maior facilidade, sabendo encaixar a solução no problema ou necessidade do consumidor, de maneira eficaz.

No estudo feito por JACUBOWSKI *et al.* (2020) ao analisar como os canais de venda de insumos (revendas) trabalham com estratégias de marketing sobre o comportamento do consumidor, percebe-se que o marketing é a técnica que auxilia no atendimento das necessidades do comportamento de aquisição de bens e serviços. Destaca-se que os fatores sociais são os mais importantes e influentes nos processos de comercialização, a prática de descontos diferenciados para aqueles clientes com antigo histórico de compra, bem como, aqueles que tem alto volume de aquisição. O comportamento de compra dos produtores é positivamente influenciado pela oferta de brindes exclusivos ou personalizados, a participação e realização de confraternizações, e o contato direto com um representante da empresa via visita de negócios.

Contudo, conforme mostra a Figura 1, os benefícios do produto, sua necessidade de utilização, a marca, e por fim a localização, são fatores de extrema importância no processo de comercialização dos insumos, principalmente quando próximas às avenidas de grande fluxo e acessíveis, contribuindo para uma fidelização mais efetiva.

FIGURA 1: AÇÕES DE CONSUMO EM LOJAS AGROPECUÁRIAS



Fonte: adaptado de JACUBOWSKI *et al.* (2020).

Como impressões gerais, de acordo com a Tabela 1, pode-se afirmar que o consumo de produtos agrícolas é diretamente proporcional à variação do preço do item ou serviço, da qualidade entregue e dos benefícios que o acompanham além dos problemas por ele solucionado. Para executar a gestão de marketing dentro de uma corporação é imprescindível uma comunicação eficaz, que no meio agrícola é efetivada por eventos presenciais acompanhados por informações técnicas. As principais ferramentas utilizadas no meio do agronegócio estão relacionadas a gestão de riscos das situações e indivíduos envolvidos na operação (SWOT) e no acompanhamento na

criação de relacionamento com os clientes (CRM). A predominância do uso de tais ferramentas deve-se a praticidade conceitual, a fácil aplicabilidade e implantação, e o otimizado acompanhamento métrico através dos indicadores fornecidos pelas mesmas. Por fim, a fidelização de clientes no setor comercial agrícolas é o resultado de um conjunto de ações desde as mais simples, como a distribuição de brindes, passando pela criação estratégica de promoções, até o desenvolvimento de ofertas estruturadas com condições diferenciadas aos clientes.

TABELA 1: FERRAMENTAS E MECANISMOS DE MARKETING QUE INFLUEM NO CONSUMO

| <b>PRODUTO</b>                                                                                                                         | <b>COMUNICAÇÃO DIRETA</b>                                                                             | <b>FERRAMENTAS DE NEGOCIAÇÃO</b>                                                  | <b>FIDELIZAÇÃO</b>                                                                                                   |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Preço competitivo;</li> <li>• Qualidade;</li> <li>• Benefícios técnicos e sociais;</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Visitas técnicas;</li> <li>• Eventos presenciais;</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• CRM;</li> <li>• Análise SWOT;</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Brindes;</li> <li>• Promoções;</li> <li>• Ofertas diferenciadas;</li> </ul> |

#### **2.4.O futuro do marketing agrícola**

Estar atualizado sobre as tendências emergentes no mercado e àquelas que se mostram promissoras é fundamental para manter a competitividade nos negócios. Para o marketing agrícola, tendências como o crescimento do interesse do público por produtos orgânicos de origem local, o aumento da participação das tecnologias na agricultura de precisão, a ampliação do papel do comércio eletrônico dentro dos negócios agrícolas modificando o cenário do mercado, se mostram como grandes oportunidades para o marketing atuar (Biswas *et al.*, 2019).

### 3. CONCLUSÃO

A gestão de marketing está bem estabelecida dentro agronegócio brasileiro, sobretudo nos ambientes onde as negociações ocorrem de maneira mais intensa, como é caso dos canais de distribuição de insumos e cooperativas agrícolas. O perfil de consumo dentro da atmosfera rural caracteriza-se por relações de contato direto entre cliente e fornecedor, essencial na construção de relacionamentos duradouros.

Conclui-se que o uso estratégico dessas ferramentas busca construir e fortalecer a fidelidade dos clientes, gerando resultados e lucratividade sustentável para o setor na totalidade.

## REFERÊNCIAS

- BISWAS, D.; ANJAN, M.; GIRI, A.; **Agribusiness Management**. Himalaya Publishing House. Ed. 1, 220p. Mumbai, Índia, 2019.
- CAMPOS, S. S.; MARJOTTA-MAISTRO, M. C. **Estratégias de marketing no agronegócio: Análise da adoção por diferentes categorias de Produtores**. IX CIENAGRO – O AGRONEGÓCIO DA BIODIVERSIDADE. Iheringia - Série Botânica, Porto Alegre, 2022.
- CEPEA. **PIB do Agronegócio Brasileiro** - Centro de Estudos Avançados em Economia Aplicada - CEPEA-Esalq/USP Disponível em: < [https://www.cepea.esalq.usp.br/br/pib-do-agronegocio-brasileiro.aspx?utm\\_source=&](https://www.cepea.esalq.usp.br/br/pib-do-agronegocio-brasileiro.aspx?utm_source=&)>. Consultado em:14/06/2024.
- FARIA, D. C.; BRITO, J. C.; LIMA, M. S.; **O Mix de Marketing do Agronegócio**. Revista Foco. v.16.n.5. p.01-11. Curitiba. 2023.
- FLOSS, E. L. **Maximizando os rendimentos da soja: “ecofisiologia, nutrição e manejo”**. 3. ed. Passo Fundo, 420p. 2022.
- GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. Ed. 6. São Paulo: Atlas, 2008.
- JACUBOWSKI, D. A. S.; LIMA, J. M.; VEJA, J.; ZANATTA, J.M. **Visão dos gestores: as estratégias de marketing adotadas por lojas agropecuárias**. Research, Society and Development, v. 9, n. 4. 2020.
- KAVA, S. P.; TAUILLE, S. **Análise da viabilidade de implantação da ferramenta tecnológica de CRM em uma indústria de insumos agrícolas na cidade de Ponta Grossa-PR**. CONFA – Congresso Acadêmico Faculdade Sagrada Família. 2020.
- KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Marketing management**. Pearson Education International, 2012.
- KUZNETSOVA, N. A.; ILYINA, A. V.; KOROLKOVA A.P.; MARINCHENKO, T. E.; **Agricultural consumer cooperatives in Russia: state and prospects for development**. IOP Conference Series: Earth and Environmental Science, 2021.
- LAS CASAS, A.L. **Marketing: conceitos, exercícios, casos**. 8. ed. São Paulo: Atlas, 400p. 2009.
- LIMEIRA, T. M. V. In: Dias, S. R. **Gestão de marketing**. São Paulo: Saraiva, 2003.
- PIRES, J. P. D.; DUARTE, J. R. M.; FERREIRA, N. C. F.; BASÍLIO, S. A. **A importância do Marketing no Agronegócio Brasileiro**. Anais da Sema de Ciências Agrárias e Jornada de Pós-Graduação em Produção Vegetal v. 15, 2018.

SANTOS, R. A.; SANTOS, M. Y. F.; CARVALHO, A. D.; PACHECO, F. A. M. **Marketing Digital Cooperativista: uma pesquisa exploratória sobre o uso das mídias sociais digitais nas maiores e melhores cooperativas do agronegócio brasileiro.** Caderno Profissional de Marketing – UNIMEP. v.7. n.3. Setembro – Dezembro, 2019.

SANTOS, V. D. **Perfil Comportamental e Hábitos de Mídias do Produtor Rural em uma Cooperativa Agrícola – Estudo de Caso.** Revista Científica Acertte, v.1, n.2, 2021.

SEBRAE. **O que você precisa saber sobre marketing no agronegócio.** Mercado e Vendas - Marketing, 2023. Disponível em: <<https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/o-que-voce-precisa-saber-sobre-marketing-no-agronegocio>>. Consultado em: 15/06/2024.

SIHOMBING, F. K. **Literature Study: Consumer Behavior in Making Purchase Decisions of Basic Needs in Traditional and Modern Markets.** 1st Conference of Business, Agribusiness and Agriculture. University Medan Area, Indonesia - 2023.

SOARES, M. R.; 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, 2021.

SUMAN, K. M.; SREE LAKSHMI A.; BHARATHI, T. N.; PRAMOD NAYAK S. S.; **Agribusiness Marketing Strategies.** Emerging Trends in Agricultural Economics and Agribusiness: An Edited Anthology v.1, n. 12, p. 219-235, Stella International Publication - India, 2023.

YUSUF, M.; MATIIN, N.; **Analysis of the Effect of the Marketing Mix on Purchasing Decisions.** International Journal of Economics and Management Research v. 1, n.3, Page 177-182, 2022.