

Marketing Digital e Performance Competitiva: Um Estudo de Caso na Bindzu Agrobusiness e Consultoria (2020-2024)

Digital Marketing and Competitive Performance: A Case Study of Bindzu Agrobusiness and Consulting (2020–2024)

José Alfredo Sarmiento¹

Nilza Mohamed Ikbal²

Lourenço Eduardo Chibindje³

Resumo

A presente dissertação tem como objectivo analisar a influência das estratégias de marketing digital na performance competitiva da *Bindzu Agrobusiness* e Consultoria entre 2020 e 2024. Para tal, recorreu-se a uma metodologia qualitativa sustentada pelo paradigma interpretativo, permitindo maior interação e compreensão do processo de marketing digital na empresa. A colecta de dados foi realizada por meio de entrevistas semiestruturadas e análise documental, adequadas ao carácter exploratório e descritivo do estudo. Os resultados demonstraram que a *Bindzu* estruturou sua comunicação digital de forma estratégica, adoptando uma lógica multicanal. O *Facebook* foi utilizado como principal meio de divulgação institucional e relacionamento com o mercado, o *WhatsApp Business* desempenhou papel complementar ao favorecer interações rápidas e personalizadas com clientes e parceiros, e o *e-mail* corporativo foi reservado para comunicações formais, assegurando credibilidade e profissionalismo. Essa configuração reflecte o conceito de comunicação organizacional digital, integrando diferentes canais para atender públicos diversos. Portanto a empresa adoptou uma estratégia digital integrada, na qual cada canal cumpriu funções específicas e complementares, garantindo simultaneamente alcance, proximidade e formalidade. O estudo confirma que a comunicação digital planeada de forma sistémica pode ser um diferencial competitivo no agronegócio, fortalecendo tanto a marca quanto as relações com clientes e parceiros.

¹Mestrando em Administração e Gestão de Negócios pela Universidade Católica de Moçambique. Email josevilanculos748@gmail.com

²Ph.D. em ciências de comunicação Digital, Técnica superior de tecnologia de informação, Professora da Extensão de Maputo da UCM, Email: nikbal@ucm.ac.mz

³Mestrando em Administração e Gestão de Negócios pela Universidade Católica de Moçambique. Email louchibindje@gmail.com

Palavras-chaves: Marketing digital, comunicação organizacional, estratégia multicanal

Abstract

This dissertation aims to analyze the influence of digital marketing strategies on the competitive performance of Bindzu Agrobusiness and Consulting between 2020 and 2024. To achieve this purpose, a qualitative methodology was adopted, supported by the interpretative paradigm, allowing greater interaction and understanding of the digital marketing process within the company. Data collection was carried out through semi-structured interviews and documentary analysis, appropriate to the exploratory and descriptive nature of the study. The results showed that Bindzu strategically structured its digital communication by adopting a multichannel approach. Facebook was used as the main medium for institutional visibility and market engagement, WhatsApp Business played a complementary role by enabling fast and personalized interactions with clients and partners, and corporate email was reserved for formal communications, ensuring credibility and professionalism. This configuration reflects the concept of organizational digital communication, integrating different channels to meet diverse audiences. Therefore, the company adopted an integrated digital strategy in which each channel fulfilled specific and complementary functions, simultaneously ensuring reach, proximity, and formality. The study confirms that systematically planned digital communication can be a competitive advantage in agribusiness, strengthening both the brand and relationships with clients and partners.

Keywords: Digital marketing, organizational communication, multichannel Strategy

Introdução

Nos últimos anos, o marketing digital tem-se consolidado como uma ferramenta estratégica essencial para empresas de todos os portes, inclusive para as pequenas e médias empresas (PMEs), que buscam aumentar sua visibilidade, atrair clientes e melhorar seu desempenho competitivo. No contexto do agronegócio, tradicionalmente mais conservador em suas práticas comerciais, a adoção de estratégias digitais tem sido gradualmente percebida como uma forma eficaz de ampliar mercados e agregar valor aos produtos e serviços oferecidos (Kotler et al., 2021).

A crescente digitalização dos mercados e o aumento do acesso à internet em regiões rurais têm contribuído para transformar as dinâmicas de comunicação entre produtores, fornecedores e consumidores no sector agro-pecuário (Silva & Souza, 2020). Assim, empresas como a Bindzu *Agrobusiness* e Consultoria Lda, uma PME moçambicana actuante no sector do agronegócio, enfrentam o desafio de adaptar-se às novas exigências de mercado, adoptando práticas de marketing digital que possam favorecer seu posicionamento competitivo no mercado. O presente estudo tem como objectivo geral: Analisar a influência das estratégias de marketing digital na performance competitiva da Bindzu *Agrobusiness* e Consultoria no período de 2020 a 2024, e os específicos: Identificar as estratégias de marketing digital adotadas pela Bindzu *Agrobusiness* e Consultoria entre 2020 e 2024, avaliar o impacto das estratégias de marketing digital na performance competitiva da Bindzu *Agrobusiness* e Consultoria, sob as ópticas de visibilidade, engajamento do cliente e resultados de negócio e o último é propor recomendações estratégicas para a optimização das ações de marketing digital da Bindzu *Agrobusiness* e Consultoria, visando o aprimoramento contínuo da sua performance competitiva considerando a evolução de suas estratégias digitais ao longo dos últimos cinco anos. A escolha por um estudo de caso justifica-se pela possibilidade de aprofundar a compreensão sobre a aplicação prática dessas estratégias em uma PME real, contribuindo para o avanço do conhecimento na intersecção entre marketing digital e agronegócio.

1.2. Justificativa

A escolha do tema, Marketing Digital e Performance Competitiva: Um Estudo de Caso na Bindzu *Agrobusiness* e Consultoria (2020-2024) com foco no estudo longitudinal da *Bindzu Agrobusiness* e Consultoria Lda, justifica-se por diversos factores que evidenciam sua actualidade, ineditismo, relevância científica e pertinência para o campo do agronegócio e da gestão de pequenas e médias empresas.

1.3 Problematização

Embora o marketing digital tenha-se consolidado como uma estratégia essencial para a competitividade organizacional em diversos sectores, sua adopção efectiva por pequenas e médias empresas (PMEs) do agronegócio em mercados emergentes, como Moçambique, ainda é limitada e pouco explorada pela literatura. O crescimento do acesso à internet e o avanço das tecnologias móveis proporcionaram novas oportunidades de comunicação e comercialização, especialmente via redes sociais. No entanto, muitas PMEs agro-industriais enfrentam desafios significativos quanto à capacidade de aplicar, adaptar e mensurar o impacto dessas estratégias em seus resultados.

Estudos prévios, como os de Silva et al. (2024), Ferreira (2023) e Guimarães (s.d.), evidenciam a carência de investigações empíricas que quantifiquem os efeitos do marketing digital sobre indicadores concretos de desempenho, como o retorno sobre investimento (ROI), o crescimento nas vendas e o posicionamento competitivo. Ainda mais escassa é a abordagem longitudinal, que permita compreender a evolução dessas práticas ao longo do tempo. Além disso, há uma lacuna crítica na consideração da segmentação digital para públicos rurais, uma dimensão fundamental no contexto agro, frequentemente ignorada nos modelos tradicionais de marketing.

Diante disso, a presente pesquisa busca responder à seguinte questão central: **Como o Marketing Digital influenciou a performance competitiva da *Bindzu Agrobusiness* e Consultoria em Maputo, no período de 2020 a 2024?** Essa problemática torna-se especialmente relevante para orientar a tomada de decisão em PMEs do agronegócio que operam em ambientes desafiadores, marcados por limitações tecnológicas, falta de apoio institucional e baixa maturidade digital.

2 Revisão da literatura

2.1. Definição de Marketing e Evolução do Marketing Tradicional ao Marketing 5.0

O *marketing* digital emergiu como uma evolução natural do marketing tradicional, impulsionado pelas transformações tecnológicas, mudanças no comportamento do consumidor e pela crescente conectividade proporcionada pela internet. Enquanto o *marketing* tradicional era fortemente centrado em produtos e processos unidireccionais de comunicação, o marketing digital representa uma abordagem dinâmica, interactiva e centrada no cliente (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). A transição das

abordagens clássicas desde o *Marketing 1.0*, focado no produto, até o *Marketing 5.0*, que utiliza tecnologias avançadas como inteligência artificial para oferecer experiências mais humanas e personalizadas reflecte uma profunda reconfiguração das estratégias organizacionais (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2010, 2017, 2021).

O *marketing*, segundo Philip Kotler, é o processo social por meio do qual pessoas e grupos obtêm aquilo de que necessitam e o que desejam, criando, oferecendo e trocando produtos e serviços de valor com outros" (Kotler & Keller, 2012, p. 27). Ao longo das décadas, esse conceito evoluiu profundamente, influenciado pelas mudanças no comportamento do consumidor, pelas transformações culturais e, mais recentemente, pelos avanços tecnológicos.

Para Kumar (2015), o marketing deve ser compreendido como um processo estratégico orientado para a geração de valor tanto para os clientes quanto para as empresas. O autor propõe uma visão do marketing que vai além da simples promoção e venda de produtos, enfatizando o papel do marketing na criação de relacionamentos de longo prazo e no desenvolvimento de uma proposta de valor sustentável.

Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010, 2017, 2021) apresentam essa evolução em cinco estágios, que vão do marketing centrado no produto ao marketing tecnológico e humanizado. Essa jornada é descrita como uma resposta às mudanças sociais e digitais que exigiram um novo posicionamento das empresas diante de consumidores cada vez mais conectados e conscientes.

Marketing 1.0 – Orientado para o Produto

O conceito de Marketing 1.0, conforme delineado por Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010, 2017, 2021), representa a primeira etapa da evolução do marketing moderno. Essa fase é caracterizada por um enfoque centrado no produto, em que o principal objectivo das empresas é produzir e vender bens de forma eficiente, maximizando a produção e a distribuição em larga escala. Nesse contexto, o consumidor é visto de forma passiva, considerado apenas como um agente comprador, cuja principal função é adquirir os produtos ofertados pelas organizações.

Em suma, o *Marketing 1.0* representa uma abordagem funcionalista e centrada na produção, cujo foco principal está no produto e na maximização das vendas. Essa visão, embora tenha sido relevante em um período histórico de industrialização acelerada, revelou-se limitada diante das transformações sociais,

tecnológicas e comportamentais subsequentes, que deram origem às abordagens mais centradas no consumidor e em seus valores, como as que se desenvolveram no *Marketing 2.0* e nas versões posteriores.

Marketing 2.0 – Era das Vendas

No *Marketing 2.0*, o consumidor deixa de ser um agente passivo no processo de compra e passa a ocupar uma posição central na formulação das estratégias de marketing. As empresas, por sua vez, passam a buscar uma compreensão mais profunda dos desejos, necessidades e comportamentos do público-alvo. Kotler et al. (2010) ressaltam que essa fase está fortemente orientada para a diferenciação por meio da criação de valor para o cliente, reconhecendo a importância da segmentação, da personalização e do desenvolvimento de relacionamentos duradouros.

Portanto, o *Marketing 2.0* representa uma etapa em que o marketing se torna mais orientado ao consumidor, adotando uma visão mais estratégica, emocional e personalizada, em resposta à crescente complexidade dos mercados e ao apoderamento dos clientes na era digital. Essa fase pavimentava o caminho para as transformações posteriores, como o *Marketing 3.0*, que amplia ainda mais o olhar sobre o consumidor, agora visto como um ser humano integral dotado de valores, mente e espírito.

Marketing 3.0 – Voltado para os Valores

O conceito de *Marketing 3.0* representa uma nova fase na evolução do marketing, marcada pela valorização do ser humano como um todo não apenas como consumidor, mas como indivíduo com valores, emoções e espírito. Segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010), o *Marketing 3.0* pode ser definido como uma abordagem que “trata os clientes não apenas como consumidores, mas como seres humanos completos com mentes, corações e espíritos”.

Diferentemente das fases anteriores do marketing *Marketing 1.0*, centrado no produto, e *Marketing 2.0*, centrado no consumidor o *Marketing 3.0* é centrado nos valores humanos, integrando a dimensão espiritual às estratégias organizacionais. As empresas deixam de se preocupar apenas com a funcionalidade dos produtos ou com a satisfação do cliente, e passam a buscar propósito, significado e impacto social em suas ações de mercado.

Marketing 4.0: A Integração do Tradicional com o Digital

A obra *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*, de Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), representa uma das principais reflexões contemporâneas sobre as mudanças profundas que o *marketing* tem enfrentado na era digital. De acordo com os autores, o *Marketing 4.0* é definido como uma abordagem que combina a interacção *online* e *offline* entre empresas e consumidores ao longo da jornada de compra, promovendo uma experiência fluida e contínua, que atravessa múltiplos canais e plataformas (Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2017). Nesse novo paradigma, o consumidor não apenas consome, mas também participa da construção de valor, compartilha experiências e influencia outros consumidores por meio da boca a boca digital (e-WOM).

2.2. Canais e Ferramentas Essenciais de Marketing Digital

Conforme destacado por Chaffey e Ellis-Chadwick (2019), o *marketing* digital engloba uma variedade de canais que permitem às organizações alcançar seu público-alvo de maneira segmentada, mensurável e interactiva. Entre os canais essenciais, destacam-se o *website* corporativo, as redes sociais, o *e-mail marketing*, as plataformas de busca (SEO e SEM) e as *mídias pagas* (como campanhas de PPC). Essas ferramentas possibilitam não apenas a divulgação dos produtos e serviços, mas também a construção de relacionamento, o engajamento e a geração de valor ao longo da jornada do cliente.

2.2.1. O Website como Hub Central

Com o avanço das tecnologias digitais e a crescente integração da internet nas actividades quotidianas, os *websites* tornaram-se elementos fundamentais na comunicação, disseminação de informações e prestação de serviços. Um *website* pode ser definido como um conjunto de páginas interligadas, hospedadas em um servidor *web*, acessíveis por meio de um endereço electrónico (URL), e estruturadas com o objectivo de apresentar conteúdos diversos, interactivos ou estáticos, para públicos específicos (Laudon & Traver, 2021). Sua arquitectura envolve aspectos técnicos como linguagens de programação, usabilidade e optimização para mecanismos de busca, além de considerar factores estratégicos como identidade visual, acessibilidade e experiência do usuário (Krug, 2014).

2.2.2. Otimização para Mecanismos de Busca (SEO e SEM)

A visibilidade nos mecanismos de busca, como *Google* e *Bing*, é fundamental para que empresas consigam atrair tráfego qualificado e aumentar suas conversões (Moz, 2023). Para isso, utilizam-se estratégias de otimização que se dividem em duas grandes frentes: SEO (*Search Engine Optimization*) e SEM (*Search Engine Marketing*) que são anúncios pagos, oferece resultados imediatos e dados de palavras-chave que devem ser usados para alimentar a estratégia de longo prazo do SEO que é orgânico. Enquanto o SEO busca melhorar o posicionamento orgânico por meio de técnicas que envolvem desde a otimização técnica do *site* até a produção de conteúdo relevante (Moz, 2023), o SEM engloba estratégias pagas, como o modelo PPC (Pay-Per-Click), que garantem visibilidade imediata mediante investimento financeiro (Jain, 2022).

2.2.3. Marketing de Conteúdo

O *marketing* de conteúdo consolidou-se como uma estratégia fundamental para atrair e reter clientes por meio da oferta de informações relevantes e consistentes. Diferentemente da publicidade tradicional, que muitas vezes se mostra invasiva, o conteúdo de valor cria uma relação de confiança e engajamento com o público. Pulizzi (2013) define o *marketing* de conteúdo como um processo estratégico de negócios voltado para a criação e distribuição de conteúdo valioso, relevante e consistente, destinado a atrair e manter um público claramente definido, com o objectivo de gerar acções lucrativas. Nesse sentido, o conteúdo não apenas informa, mas também estabelece a marca como referência em seu sector, favorecendo a fidelização e a construção de autoridade. Assim, ao oferecer soluções e *insights* que se integram ao quotidiano do consumidor, as empresas conseguem estabelecer vínculos duradouros sem recorrer a práticas intrusivas.

De acordo com *Content Marketing Institute* (2019), o *marketing* de conteúdo “é a prática de criar e compartilhar material *online* que não promove explicitamente uma marca, mas é destinado a estimular o interesse em seus produtos ou serviços”. Essa definição reforça a ideia de que o foco está em fornecer valor real ao público, ao invés de meramente vender.

2.2.4. Marketing em Mídias Sociais

Kaplan e Haenlein (2010) definem o marketing em *mídias* sociais como “um grupo de aplicações baseadas na internet que se fundamentam nos ideais e tecnologias da *Web 2.0* e que permitem a

criação e troca de conteúdo gerado pelos usuários”. Para os autores, as *mídias* sociais transformaram a lógica da comunicação organizacional, deslocando o foco da transmissão unilateral de mensagens para a construção de diálogos interactivos. Kaplan e Haenlein (2010) ressaltam que o valor das *mídias* sociais reside na capacidade de promover engajamento e participação, criando um ambiente em que consumidores não apenas recebem informações, mas também as produzem e disseminam. Nesse cenário, o *electronic word-of-mouth* (e-WOM) assume papel central, pois as recomendações e avaliações compartilhadas pelos usuários influenciam directamente a reputação das marcas e a tomada de decisão de outros consumidores. Assim, o diálogo e o engajamento tornam-se elementos estratégicos para fortalecer relações de confiança e consolidar comunidades em torno das marcas, ampliando o alcance e a credibilidade das mensagens.

No sector agrícola, por exemplo, o *marketing* em *mídias* sociais tem ganhado destaque à medida que produtores, cooperativas e empresas do agro passam a utilizar essas plataformas para divulgar novas tecnologias, boas práticas no campo e resultados de produtividade. Agricultores compartilham experiências reais com produtos ou serviços, fortalecendo a credibilidade da marca através do conteúdo gerado pelo usuário, um conceito-chave do *marketing* moderno. Dessa forma, o *marketing* em *mídias* sociais se configura como uma ferramenta essencial na actualidade, integrando tecnologia, comunicação e comportamento do consumidor em um ambiente dinâmico, colaborativo e em constante evolução.

2.2.5. E-mail Marketing e Automação de Marketing

O uso do e-mail como ferramenta de comunicação estratégica tem ganhado relevância crescente no contexto do *marketing* digital. O *e-mail marketing* se caracteriza pelo envio de mensagens personalizadas e segmentadas com o objectivo de estabelecer e manter relacionamentos com os consumidores, promover produtos ou serviços e estimular acções específicas. Segundo Ellis-Chadwick e Doherty (2012), o *e-mail marketing* é uma forma eficaz de publicidade *online* que, quando bem estruturado, pode maximizar o engajamento do consumidor. Em seu estudo sobre campanhas promocionais de varejistas britânicos, os autores destacam que os elementos mais relevantes de uma mensagem de *e-mail* incluem o remetente, o assunto, os *links* interactivos, a personalização e o *design* visual, sendo esses factores essenciais para atrair a atenção do destinatário e converter o interesse em acção.

2.3 Impacto das Estratégias de Marketing Digital na Performance Competitiva

2.3.1. Conceitos de Performance Competitiva

Joseph Schumpeter destaca que a inovação é o principal motor da competitividade. Para ele, o desempenho superior de uma empresa está directamente relacionado à sua capacidade de romper com padrões estabelecidos e criar novos produtos, processos ou modelos de negócio. A inovação, nesse contexto, não apenas gera valor, mas também redefine mercados e estruturas industriais, tornando-se um diferencial competitivo essencial.

Bolwijn & Kumpe (1990) propuseram uma abordagem baseada em três pilares: produtividade, qualidade e flexibilidade. Segundo os autores, a performance competitiva depende da capacidade da empresa de equilibrar esses factores. A produtividade garante eficiência operacional, a qualidade assegura a fidelização dos clientes, e a flexibilidade permite adaptação rápida às mudanças do ambiente externo. Essa visão destaca a importância de uma gestão integrada e responsável às exigências do mercado.

Michael Porter contribuiu significativamente com o conceito de vantagem competitiva, definido como a capacidade de uma empresa oferecer valor de forma única e superior em relação aos concorrentes.

2.3.2 Vantagem Competitiva e Posicionamento de Mercado:

A vantagem competitiva é um conceito central na teoria estratégica de Michael Porter, definida como a capacidade de uma empresa de superar seus concorrentes ao oferecer maior valor aos clientes, seja por meio de preços mais baixos ou pela oferta de benefícios únicos que justificam um preço superior. Segundo Porter (1985), essa vantagem é sustentada por três estratégias genéricas.

3. Metodologia

3.1 Paradigma da Investigação

O presente estudo insere-se no paradigma interpretativo, pois busca compreender como as estratégias de marketing digital influenciaram a performance competitiva da Bindzu Agrobusiness e Consultoria no período de 2020 a 2024. O paradigma interpretativo valoriza a compreensão dos significados atribuídos pelos sujeitos às suas práticas e contextos sociais (Schwandt, 1994). Quanto a classificação

3.2 Classificação da Investigação e tipo

A presente investigação adopta a abordagem qualitativa, uma vez que busca compreender em profundidade as estratégias de marketing digital utilizadas pela *Bindzu Agrobusiness* e Consultoria, bem como os significados e impactos percebidos em sua performance competitiva. Segundo Minayo (2014), a pesquisa qualitativa trabalha com o universo de significados, aspirações, crenças, valores e atitudes, não se preocupando com a quantificação, mas sim com a compreensão da realidade social em sua profundidade. E Quanto ao tipo, a investigação é Exploratória, ao levantar e identificar as estratégias de marketing digital, Descritiva, ao caracterizar essas estratégias e seus resultados, e Explicativas, ao analisar como tais estratégias influenciaram a performance competitiva da empresa.

3.3 Procedimentos Técnicos

O procedimento técnico adoptado é o estudo de caso. De acordo com Yin (2015), “o estudo de caso é uma investigação empírica que examina um fenómeno contemporâneo em profundidade e em seu contexto de vida real, especialmente quando os limites entre fenómeno e contexto não estão claramente definidos” (p. 18). Essa definição enfatiza a relevância do método para analisar situações complexas em que múltiplas variáveis estão interligadas.

3.4 Participantes da Pesquisa / População e Amostra

A população-alvo compreende: 3 Gestores de marketing digital da *Bindzu Agrobusiness* e Consultoria envolvidos nas acções de marketing digital , 2 Gestores executivos da empresa e a amostra será intencional (não probabilística). A definição de população e amostra é fundamental para a condução de qualquer investigação científica, pois estabelece os limites e a representatividade dos dados colectados. Segundo Gil (2010), “população é o conjunto de elementos que possuem determinadas características em comum e que constituem o universo da pesquisa” (p. 102).

Pesquisa documental / entrevistas semiestruturadas

A pesquisa documental é uma técnica amplamente utilizada em estudos científicos, caracterizada pela análise de documentos já existentes, sejam eles de natureza institucional, histórica ou administrativa, com o objectivo de extrair informações relevantes para a investigação. (relatórios internos, publicações em redes sociais, campanhas digitais e métricas de ferramentas como Google Analytics). enquanto a Entrevistas semiestruturadas na visão do Gil (2010), “a entrevista semiestruturada é aquela em que o

entrevistador dispõe de um roteiro com perguntas previamente elaboradas, mas que admite liberdade para explorar novas questões que surgem no decorrer da entrevista. O autor destaca que essa técnica é especialmente útil quando se busca compreender percepções e experiências dos participantes.

4. Apresentação e discussão de resultados

Introdução

Neste capítulo, procede-se à apresentação, análise e discussão de dados que foram colectados através da entrevista semiestruturada e análise documental, com o objectivo de analisar a qualidade da informação das estratégias de marketing digital e a competitividade na *Bindzu Agrobusiness* e consultoria no período de 2020 a 2024.

Descrição da Bindzu

Bindzu Agrobusiness e Consultoria Lda é uma empresa moçambicana fundada em 2010, com sede em Maputo, que se destaca no sector agrícola pela oferta de soluções integradas e sustentáveis em toda a cadeia de valor do agronegócio. Com mais de 15 anos de experiência, a empresa atua desde a produção agrícola até à comercialização, fornecendo consultoria técnica especializada, assistência pós-venda e apoio estratégico para agricultores e empresas. A *Bindzu* dedica-se à produção de hortícolas em campo aberto e estufas, ao agenciamento de mercado e à venda e instalação de equipamentos agrícolas modernos, sempre com foco na inovação e na eficiência.

Quadro da organização de entrevista.

Categoria	Subcategoria	Unidade de registo
Estratégias Digitais	Ferramentas e canais	Quais ferramentas e canais digitais foram mais utilizados pela empresa entre 2020 e 2024?
	Mudanças estratégicas	Que mudanças estratégicas ocorreram nesse período e por que foram implementadas?
Impacto	Impacto das estratégias digitais	De que forma as estratégias digitais contribuíram para aumentar a visibilidade da empresa?
	Resultados comerciais	Pode dar exemplos de resultados comerciais directamente influenciados pelas acções digitais?
Gestão	Assistência técnica digital	Que tipo de assistência técnica digital passou a ser oferecida aos produtores rurais, e de que forma o financiamento recebido pelos <i>agrodealers</i> possibilitou o uso de estratégias de marketing digital para ampliar esse apoio?

Operacional e Logística	Financiamento e marketing	O financiamento levou os <i>agrodealers</i> a contractar técnicos especializados ou investir em capacitação própria?
Performance Financeira	Liquidez imediata da empresa	De que maneira os prazos de reembolso e as taxas (taxas de juros, prazos de pagamento) associadas ao financiamento influenciaram a liquidez imediata da empresa?"
	Fluxo de caixa	As taxas de financiamento impactaram negativamente ou positivamente o fluxo de caixa?
	Investimento em marketing digital	Como a empresa avalia a relação entre as condições de financiamento e a capacidade de investir em estratégias de marketing digital voltadas para a prestação de assistência técnica aos produtores rurais?
Integração e Gargalos	Atrasos no crédito	Houve atrasos entre a aprovação do crédito e a recepção efectiva dos fundos que impactaram a campanha agrícola de 2022; de que forma a criação ou utilização de canais digitais poderia ter mitigado esses atrasos e influenciado positivamente o desempenho produtivo dos agricultores?
	Diferenças entre produtores na recepção do fundo	Houve diferenças entre os produtores que receberam fundos em tempo hábil e os que sofreram atrasos; de que forma o uso de canais digitais de comunicação e informação poderia ter reduzido essas disparidades e apoiado o desempenho produtivo?
	Estratégias de mitigação	Que estratégias digitais os <i>agrodealers</i> ou produtores adoptaram para mitigar os impactos da demora? Quais foram os canais usados?
Recomendações	Práticas eficazes	Quais práticas digitais mostraram maior eficácia e deveriam ser mantidas?
	Novas ferramentas	Que novas ferramentas ou tendências poderiam ser incorporadas para fortalecer a performance competitiva?
Reflexão Final	Maior impacto de marketing digital	Na sua opinião, qual foi o maior impacto do marketing digital na empresa entre 2020 e 2024?

Fonte: adaptado pelo autor.

Estratégias de Marketing digital

Esta categoria teve como objectivo identificar os principais instrumentos digitais utilizados pela empresa. A partir dessa análise, foram concebidas duas subcategorias distintas: (i) os canais e ferramentas digitais empregados pela organização e (ii) as mudanças estratégicas implementadas ao longo do período em estudo.

Percepção dos gestores de Marketing digital.

Nesta categoria questionamos aos nossos entrevistados sobre os instrumentos utilizados pela empresa.

Os participantes carimbaram que:

A Bindzu, no âmbito da comunicação organizacional digital, desenvolveu uma estratégia multicanal que evidencia a integração de plataformas com diferentes níveis de formalidade e alcance. O *WhatsApp Business* foi privilegiado como meio de interação imediata com clientes e parceiros, permitindo uma comunicação síncrona e personalizada. Tal prática reflecte o que Castells (2009) denomina como característica da “sociedade em rede”, em que a instantaneidade e a proximidade são determinantes para a eficácia comunicacional.

De forma complementar, o *Facebook* consolidou-se como canal digital central de relacionamento com o mercado, desempenhando papel essencial na promoção de serviços, na divulgação de iniciativas em curso e na sensibilização técnica dirigida a públicos específicos, como os produtores. Essa utilização alinha-se com as contribuições de Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), que destacam o papel das redes sociais na construção de valor e na legitimação institucional perante *stakeholders*, reforçando a identidade corporativa e ampliando a visibilidade organizacional. Por sua vez, o correio electrónico corporativo foi mobilizado como veículo formal de comunicação, destinado ao envio de propostas, relatórios e documentos oficiais. Essa escolha reflecte a distinção teórica entre canais de comunicação informais e formais, conforme discutido por Argenti (2018), que sublinha a importância da adequação do meio ao tipo de mensagem para garantir credibilidade e profissionalismo.

Mudanças estratégicas

Os entrevistados, questionados sobre as mudanças estratégicas que ocorreram nesse período e por que foram implementadas, responderam o seguinte;

Durante o período em análise, a *Bindzu* implementou uma mudança gradual na sua abordagem digital, motivada principalmente por três factores: Necessidade de maior posicionamento institucional, expansão da base de clientes e adaptação ao contexto pós-pandemia.

Impacto das estratégias digitais e resultados comerciais

Questionados sobre a forma as estratégias digitais contribuíram para aumentar a visibilidade da empresa, os entrevistados responderam que; A *Bindzu* reforçou sua presença digital, sobretudo pelo uso consistente do *Facebook*, o que ampliou a visibilidade da marca, fortaleceu o posicionamento institucional, aumentou a credibilidade e melhorou o reconhecimento junto a públicos estratégicos, consolidando sua imagem como referência no sector agrário.

Resultados comerciais

Quanto aos resultados comerciais os respondentes disseram:

Houve um impacto directo na geração de oportunidades comerciais e no fortalecimento das relações com clientes e parceiros. O uso consistente do **Facebook** como principal canal de comunicação possibilitou a geração de *leads* qualificados, o fechamento de contratos de fornecimento e prestação de serviços, o aumento da procura por consultoria agrária e o estabelecimento de parcerias institucionais. Além disso, a visibilidade e credibilidade construídas no ambiente digital aceleraram o processo comercial, uma vez que muitos clientes já chegavam com conhecimento prévio sobre os serviços da empresa. De forma geral, as estratégias digitais transformaram a comunicação em um activo comercial, contribuindo não apenas para a visibilidade, mas também para a conversão efectiva de oportunidades em negócios concretos.

Assistência técnica digital e Financiamento em marketing

Inqueridos sobre o tipo de assistência técnica digital que passou a ser oferecida aos produtores rurais, e de que forma o financiamento recebido pelos *agrodealers* possibilitou o uso de estratégias de marketing digital para ampliar esse apoio; os depoimentos versam que a empresa *Bindzu* passou a integrar assistência técnica digital complementar, utilizando canais como *WhatsApp* e *Facebook* para apoiar produtores de forma contínua e acessível. Essa assistência incluiu orientações agronómicas remotas sobre manejo de culturas, uso de insumos e controle de pragas e doenças; acompanhamento técnico à distância durante campanhas agrícolas; partilha de conteúdos educativos, como boas práticas e calendários agrícolas; além de respostas rápidas às dúvidas operacionais dos produtores. Essa estratégia evidencia a transformação do marketing digital em um canal funcional de extensão rural, ampliando a credibilidade da empresa e fortalecendo sua relação com os públicos estratégicos.

Financiamento e marketing

Quando questionados se o financiamento aos *agrodealers* teriam contractado técnicos especializados ou investir em capacitação própria, os respondentes afirmaram que a *Bindzu* passou a integrar assistência técnica digital complementar, utilizando canais como *WhatsApp* e *Facebook* para apoiar produtores de forma contínua e acessível. Essa abordagem incluiu orientações agronómicas remotas sobre manejo de culturas, uso de insumos e controle de pragas e doenças; acompanhamento técnico à

distância durante campanhas agrícolas; partilha de conteúdos educativos, como boas práticas agrícolas e calendários de cultivo; além de respostas rápidas às dúvidas operacionais dos produtores. Essa estratégia evidencia a transformação da comunicação digital em um recurso funcional de extensão rural, ampliando a credibilidade da empresa e fortalecendo sua relação com os públicos estratégicos.

Liquidez imediata da empresa

A pergunta concernente aos prazos de reembolso e as taxas (taxas de juros, prazos de pagamento) associadas ao financiamento se influenciaram a liquidez imediata da empresa, os entrevistados responderam que os prazos de reembolso e taxas de juros são variáveis críticas para a gestão financeira no sector agrário. Prazos mais curtos exerceram pressão sobre a tesouraria, sobretudo em ciclos agrícolas dependentes da colheita, enquanto taxas elevadas aumentaram o custo do capital e reduziram a margem operacional no curto prazo. Por outro lado, prazos ajustados ao ciclo agrícola permitiram maior equilíbrio entre investimento e retorno, favorecendo a liquidez e a eficiência da gestão financeira.

Portanto, a adequação dos prazos e custos de financiamento às especificidades do ciclo agrícola é essencial para a sustentabilidade financeira das empresas do sector agrário, funcionando ora como restrição, ora como facilitador da liquidez.

Fluxo de caixa

Os entrevistados quando perguntado sobre as taxas de financiamento se impactaram negativamente ou positivamente o fluxo de caixa, o financiamento empresarial pode ser analisado sob uma perspectiva ambivalente, já que seus efeitos se manifestam tanto de forma positiva quanto negativa. Por um lado, o acesso ao crédito possibilita a antecipação de operações comerciais, permitindo que a empresa gere receitas adicionais capazes de compensar os custos financeiros envolvidos.

Esse movimento pode ser interpretado como uma estratégia de alavancagem, na qual os recursos externos impulsionam o crescimento e a competitividade no mercado (Martins, 2020). Por outro lado, quando as taxas de juros são elevadas, o financiamento torna-se oneroso e pode comprometer o fluxo de caixa, dificultando a liquidez e a sustentabilidade financeira da organização. Nesse cenário, o endividamento pode se transformar em um factor de risco, especialmente se os retornos dos investimentos não forem suficientes para cobrir os encargos financeiros (Barraza, 2025).

Investimento em marketing digital

Chamados a avaliar a relação entre as condições de financiamento e a capacidade de investir em estratégias de marketing digital voltadas para a prestação de assistência técnica aos produtores rurais, disseram: a posição da *Bindzu* evidencia uma compreensão clara de que o financiamento não é apenas um mecanismo de suporte operacional, mas um factor estratégico para o desenvolvimento do sector agrário. Quando as condições de crédito são equilibradas, abre-se espaço para investimentos complementares, como marketing digital e assistência técnica, que ampliam o alcance e a eficiência junto aos produtores.

Atrasos no crédito

Questionados se houve atrasos entre a aprovação do crédito e a recepção efectiva dos fundos que impactaram a campanha agrícola de 2022; de que forma a criação ou utilização de canais digitais poderia ter mitigado esses atrasos e influenciado positivamente o desempenho produtivo dos agricultores, responderam que: os atrasos na disponibilização dos fundos afectaram negativamente o calendário agrícola, comprometendo etapas críticas como a preparação do solo e a sementeira. A análise mostra também que a adopção de canais digitais poderia ter actuado como solução estratégica, permitindo maior coordenação entre financiadores e produtores, antecipação de decisões técnicas, pré-posicionamento de insumos e rápida disseminação de recomendações.

Isso revela que a digitalização no sector agrário não é apenas uma ferramenta de comunicação, mas um verdadeiro instrumento de gestão de risco operacional. Ao reduzir incertezas e otimizar processos, os canais digitais fortalecem a resiliência produtiva e contribuem para a modernização da agricultura, mesmo em cenários de atraso financeiro.

Diferenças entre produtores na recepção do fundo

Na questão sobre diferenças entre os produtores que receberam fundos em tempo hábil e os que sofreram atrasos e de que forma o uso de canais digitais de comunicação e informação poderia ter reduzido essas disparidades e apoiado o desempenho produtivo, responderam que:

Os atrasos na disponibilização dos fundos criaram desigualdades claras no desempenho produtivo entre os grupos de agricultores. Aqueles com acesso atempado conseguiram cumprir o calendário agrícola ideal, enquanto os que enfrentaram atrasos tiveram perdas de produtividade. Nesse sentido, a adopção

de canais digitais poderia ter reduzido essas disparidades ao garantir acesso equitativo à informação técnica, oferecer assistência remota contínua, facilitar a partilha de boas práticas e criar alertas ajustados ao contexto climático e temporal.

Estratégias de mitigação

Os entrevistados foram questionados sobre estratégias digitais os *agrodealers* ou produtores adoptaram para mitigar os impactos da demora e quais foram os canais usados? E eles responderam que, diante dos atrasos financeiros, foram usadas estratégias digitais para manter o apoio técnico e reduzir impactos na produção. O recurso a *WhatsApp*, *Facebook*, grupos de produtores e conteúdos multimédia permitiu agilizar respostas, melhorar a coordenação e sustentar a assistência mesmo em condições adversas.

Práticas eficazes

Questionados sobre as práticas digitais se mostraram maior eficácia e deveriam ser mantidas? Os respondentes, disseram que a integração entre comunicação digital e operação agrícola não se limitou à promoção, mas funcionou como extensão do suporte técnico no terreno. Essa abordagem, por ser de baixo custo e altamente contextualizada, demonstrou eficácia na redução de barreiras de acesso à informação e na manutenção da produtividade, confirmando o papel do digital como factor crítico de resiliência em cenários de incerteza operacional.

Novas ferramentas

No tocante as novas ferramentas, os entrevistados foram questionados sobre as novas ferramentas ou tendências que poderiam ser incorporadas para fortalecer a performance competitiva, os respondentes disseram que para fortalecer a competitividade, a *Bindzu* poderia incorporar o uso de dados e *analytics*, permitindo decisões mais estratégicas com base em comportamento de mercado e desempenho produtivo; Conteúdos audiovisuais mais estruturados, (vídeos educativos e demonstrações técnicas) para maior impacto e retenção de conhecimento; Integração com soluções de financiamento digital (*fintech* agrícola), facilitando acesso a crédito e rastreabilidade de operações; e monitoria remota (quando aplicável) para melhor acompanhamento de campos e intervenções técnicas. A adopção dessas ferramentas permitirá à *Bindzu* evoluir de uma presença

digital funcional para uma estrutura digital estratégica, capaz de escalar operações, melhorar a eficiência e reforçar a sua posição como referência no sector agrário.

Impacto de marketing digital

Nessa última questão procuramos saber da opinião deles o maior impacto do marketing digital na empresa entre 2020 e 2024, onde responderam que;

O impacto do marketing digital na Bindzu entre 2020 e 2024 pode ser compreendido, em termos, como um processo de transformação estratégica em que a visibilidade deixou de ser apenas um indicador de presença *online* e passou a constituir um activo institucional e comercial. Tal mudança está em consonância com a literatura que sublinha o papel do digital na legitimação organizacional e na criação de vantagem competitiva. Fernandes (2023) destaca que o marketing digital contribui para o fortalecimento do posicionamento de marca, funcionando como instrumento de diferenciação e credibilidade. Nesse sentido, a experiência da Bindzu confirma que a reputação digital, sustentada por histórico de actuação, é um recurso intangível que gera confiança e abre oportunidades comerciais.

Além disso, a atracção de clientes e parceiros mais qualificados demonstra o potencial do marketing digital como mecanismo de segmentação e filtragem, aproximando a empresa de públicos estratégicos e reduzindo custos de prospecção. Nascimento (2025) argumenta que o *branding* digital evoluiu para capital de autoridade, capaz de acelerar processos de aquisição e consolidar relações institucionais. A redução do ciclo de aquisição de clientes observada na *Bindzu* reforça essa tese, evidenciando que a disponibilização de informação prévia *online* contribui para maior eficiência comercial.

Entre 2020 e 2024, a *Bindzu Agrobusiness* e Consultoria percorreu uma trajectória marcada pela adopção e consolidação de estratégias digitais no sector agrícola moçambicano. Em 2021, verificou-se uma expansão significativa das receitas comerciais, resultado da integração entre canais digitais e operações logísticas, além da consolidação de parcerias estratégicas. No ano seguinte, 2022, a empresa manteve crescimento em produtividade e reforçou sua presença digital, demonstrando capacidade de adaptação frente a gargalos estruturais do financiamento agrícola.

Em 2023, as estratégias digitais atingiram maturidade. O marketing digital consolidou a marca e fidelizou clientes rurais, ampliando o número de produtores atendidos e reflectindo tendências globais de agricultura de precisão. Finalmente, em 2024, os resultados acumulados evidenciaram um aumento

superior a 200% nas receitas comerciais desde 2020, expansão da base de clientes e fortalecimento da liquidez financeira.

7. Conclusão

O estudo analisou a influência das estratégias de marketing digital na performance competitiva da *Bindzu Agrobusiness* e Consultoria entre 2020 e 2024, recorrendo a uma metodologia qualitativa sustentada pelo paradigma interpretativo, com entrevistas semiestruturadas e análise documental. Os resultados mostraram que a *Bindzu* utilizou predominantemente o *Facebook* como principal canal digital de comunicação e relacionamento com o mercado. A plataforma foi estratégica para divulgação de serviços, partilha de projectos em curso, sensibilização técnica junto de produtores e posicionamento institucional da empresa. Paralelamente, foram utilizados de forma complementar o *WhatsApp Business* para lidar directo com clientes e parceiros, e o *e-mail* corporativo para comunicação formal e envio de propostas, relatórios e documentos institucionais. As estratégias digitais adoptadas pela *Bindzu* contribuíram de forma significativa para o aumento da sua visibilidade, sobretudo através do uso consistente do *Facebook* como principal canal de comunicação. A presença digital permitiu: Ampliar o alcance da marca, ultrapassando limitações geográficas e alcançando produtores, parceiros e clientes em diferentes pontos do país; Reforçar o posicionamento institucional, através da partilha de projectos reais, fornecimentos realizados, consultorias e resultados no terreno; Aumentar a credibilidade da empresa, ao demonstrar experiência prática, consistência e histórico de actuação no sector agrícola; Melhorar o reconhecimento da marca *Bindzu*, tornando-a mais presente e lembrada em oportunidades comerciais e institucionais. A consistência na comunicação e o alinhamento com uma linguagem técnica e orientada ao mercado foram determinantes para consolidar a imagem da empresa junto de públicos mais exigentes. como investidores, empresas e instituições deve se fazer o investimento em marketing de conteúdo, com materiais técnicos e educativos que reforcem autoridade e fidelização; a intensificação do uso de ferramentas analíticas e inteligência artificial para personalizar campanhas e prever comportamentos de consumo; a exploração do potencial do *WhatsApp Business* com automação e *chatbots* para melhorar a experiência do cliente; e a implementação de soluções de *blockchain* para rastreabilidade e de inteligência artificial para previsão de colheitas. Essas práticas consolidam a *Bindzu* como referência em inovação agrícola digital, fortalecendo a marca, a confiança dos clientes e a competitividade em mercados que valorizam sustentabilidade e transparência.

Referências Bibliográficas

Bolwijn, P. T., & Kumpe, T. (1990). *Manufacturing in the 1990s – Productivity, Flexibility and Innovation*

Burrell, G., & Morgan, G. (1979). *Sociological paradigms and organisational analysis*. London: Heinemann

Carta de Moçambique. (2025, fevereiro 8). *Moçambique na era digital: Estratégia, oportunidades e desafios até 2040*. <https://cartamz.com/carta-de-opiniao/155/mocambique-na-era-digital-estrategia-oportunidades-e-desafios-ate-2040/>

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (7th ed.). Pearson Education.

Colley, R. H. (1961). *DAGMAR: Defining advertising goals for measured advertising results*.

Content Marketing Institute. (2019). *What is content marketing?* Disponível em: <https://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/>

Court, D., Elzinga, D., Mulder, S., & Vetvik, O. J. (2009). The consumer decision journey. *McKinsey Quarterly*, 3(3), 96–107.

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing* (7th ed.). Pearson Education

Ellis-Chadwick, F., & Doherty, N. F. (2012). Web advertising: The role of e-mail marketing. *Journal of Business Research*, 65(6), 843–848.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2010). *Marketing 3.0: From products to customers to the human spirit*. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Administração de marketing* (14ª ed.). São Paulo: Pearson Education.

Gil, A. C. (2010). *Métodos e técnicas de pesquisa social* (6ª ed.). São Paulo: Atlas.

Minayo, M. C. S. (2014). *O desafio do conhecimento: Pesquisa qualitativa em saúde* (14ª ed.). São Paulo: Hucitec

Moz. (2023). *Beginner's guide to SEO*. Disponível em: <https://moz.com/beginners-guide-to-seo>

Porter, M. E. (1985). *Competitive advantage: Creating and sustaining superior performance*. Free Press.

Schwandt, T. A. (1994). *Constructivist, interpretivist approaches to human inquiry*. In N. K.