



UNIVERSIDADE FEDERAL DA FRONTEIRA SUL
CAMPUS CERRO LARGO
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

CAMILA LETÍCIA KNOB THOMAS

**MARKETING DE RELACIONAMENTO: UMA ANÁLISE DAS EMPRESAS DE
IMPLEMENTOS AGRÍCOLAS DO NOROESTE GAÚCHO**

CERRO LARGO
2019

CAMILA LETÍCIA KNOB THOMAS

**MARKETING DE RELACIONAMENTO: UMA ANÁLISE DAS EMPRESAS DE
IMPLEMENTOS AGRÍCOLAS DO NOROESTE GAÚCHO**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao
Curso de Administração da Universidade Federal da
Fronteira Sul, como requisito para a obtenção do
título de Bacharel em Administração.

Orientadora: Prof.^a Dr.^a. Dionéia Dalcin

CERRO LARGO

2019

Bibliotecas da Universidade Federal da Fronteira Sul - UFFS

Thomas, Camila Leticia Knob
MARKETING DE RELACIONAMENTO: UMA ANÁLISE DAS
EMPRESAS DE IMPLEMENTOS AGRÍCOLAS DO NOROESTE GAÚCHO /
Camila Leticia Knob Thomas. -- 2019.
72 f.:il.

Orientadora: Professora Doutora Dioneia Dalcin.
Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) -
Universidade Federal da Fronteira Sul, Curso de
Administração, Cerro Largo, RS , 2019.

1. Ferramentas. 2. Venda. 3. Cliente. 4.
Organizações. I. Dalcin, Dioneia, orient. II.
Universidade Federal da Fronteira Sul. III. Título.

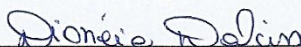
CAMILA LETÍCIA KNOB THOMAS

**MARKETING DE RELACIONAMENTO: UMA ANÁLISE DAS EMPRESAS DE
IMPLEMENTOS AGRÍCOLAS DO NOROESTE GAÚCHO**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de
Administração da Universidade Federal da Fronteira Sul,
como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel
em Administração.

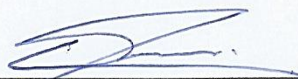
Este Trabalho de Conclusão de Curso foi defendido e aprovado pela banca em:
19/11/2019.

BANCA EXAMINADORA:

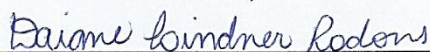


Prof.ª Dra. Dionéia Dalcin – UFFS

Orientadora



Prof. Dr. Carlos Eduardo Ruschel Anes – UFFS



Me. Daiane Lindner Radons

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus pelo dom da vida e por todas as minhas conquistas.

Agradeço a minha família pelo carinho e pelo apoio de sempre! Principalmente aos meus pais, que sempre acreditaram em meu potencial. Vocês são meu porto!

Agradeço aos meus amigos, pela amizade e pelo auxílio.

Por fim, agradeço a minha querida professora orientadora Dionéia Dalcin, por todo auxílio e paciência. Sua ajuda foi fundamental!

RESUMO

Com as mudanças que ocorrem diariamente no mercado e com o acesso à informação, os consumidores tornaram-se mais exigentes e conscientes das suas escolhas. Para tanto, é dever das organizações, além de prospectar clientes, fidelizá-los, para construir relações duradouras, surgindo, então, o marketing de relacionamento, que possui como intuito, aproximar clientes e organizações. Com base neste contexto, o presente trabalho teve como objetivo geral analisar as ferramentas de marketing de relacionamento que as empresas de implementos agrícolas da região noroeste gaúcho utilizam para fidelizar seus clientes. Para o desenvolvimento da pesquisa, realizou-se um estudo descritivo, com abordagem qualitativa, e para a coleta de dados utilizou-se de uma pesquisa semiestruturada, aplicada a cinco indústrias de implementos agrícolas do noroeste gaúcho. Como resultados, pode-se perceber que as ferramentas de marketing de relacionamento, não tem associação com o tamanho da organização. As ferramentas mais utilizadas pelas organizações pesquisadas são qualidade do produto, confiança na marca, responsabilidade social e ambiental, ferramentas para o pré-venda, e atendimento de qualidade e especializado, dias de campo, para durante a venda, e central de atendimento, para o pós-venda. Além das ferramentas citadas, como sendo as mais utilizadas pelas organizações, também foi sugerido o uso de 9 ferramentas antes, durante ou após a venda respectivamente, para que possam vir a ser utilizadas pelas organizações deste segmento como apresenta a literatura. Por fim, verifica-se que as empresas utilizam o marketing de relacionamento e aplicam as ferramentas em suas organizações.

Palavras-chave: Ferramentas. Venda. Cliente. Organizações.

RESUMEN

Con los cambios en el mercado y el acceso a la información, los consumidores están cada vez más seguros y conscientes de sus elecciones. Por lo tanto, es el deber de las organizaciones, además de prospectar clientes, desarrollar la lealtad del cliente, construir relaciones a lo largo de los años, emergente el marketing relacional, que tiene como objetivo acercar a clientes y organizaciones. Con base en este contexto, este documento tuvo como objetivo analizar las herramientas de marketing relacional que las empresas de maquinaria agrícola de la región noroeste del Rio Grande do Sul, utilizan para fidelizar a los clientes. Para el desarrollo de la investigación, se realizó un estudio descriptivo con enfoque cualitativo y para la búsqueda de datos utilizamos una entrevista semiestructurada aplicada a cinco industrias de maquinaria agrícola de la región noroeste gaucha. Como resultado, se notó que, en relación con las herramientas de marketing relacional, no tiene asociación con el tamaño de la organización. Las herramientas más utilizadas por las organizaciones investigadas son calidad del producto, confianza de marca, responsabilidad social y ambiental, herramientas como antes de la venta, calidad y atención al cliente, día de campo, para durante la venta, y call center para después de la venta. Además de las herramientas mencionadas, como las más utilizadas por las organizaciones, también se hizo la sugerencia para utilizar 9 herramientas antes, durante y después de la venta, respectivamente, para que puedan ser utilizados por organizaciones en este segmento, como se presenta en la literatura. Finalmente, resulta que las empresas utilizan el marketing relacional y aplican las herramientas en sus organizaciones.

Palabras clave: Herramientas. Venta. Cliente. Organizaciones.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Rio Grande do Sul e suas divisões regionais	22
Figura 2 - Passos utilizados para a coleta e análise dos dados	34
Figura 3 - Sugestão de ferramentas que possam ser utilizadas pelas empresas de implementos agrícolas	56

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Ferramentas do marketing de relacionamento	25
Quadro 2 - Empresas de implementos agrícolas da região noroeste gaúcha.....	30
Quadro 3 - Classificação das empresas em relação ao número de funcionários.....	31
Quadro 4 - Empresas selecionadas para a entrevista	31
Quadro 5 - Características gerais das empresas	35
Quadro 6 - Ferramentas do marketing de relacionamento utilizadas pelas empresas de implementos agrícolas do noroeste gaúcho	53

LISTA DE SIGLAS

CEPEA	Centro de Estudos Avançados em Economia Aplicada.
CNAE	Classificação Nacional de Atividades Econômicas.
EMBRAPA	Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária.
FEE	Fundação de Economia e Estatística.
FEPAM	Fundação Estadual de Proteção Ambiental.
IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística.
PIB	Produto Interno Bruto.
SEADE	Fundação Sistema Estadual de Análise de Dados.
SEAPI	Secretaria da Agricultura, Pecuária e Desenvolvimento Rural do Rio Grande do Sul.
SIMERS	Sindicato das Indústrias de Máquinas e Implementos Agrícolas no Rio Grande do Sul.

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	11
1.1	OBJETIVO	14
1.1.1	Objetivo geral	14
1.1.2	Objetivos específicos	14
1.2	JUSTIFICATIVA	15
2	REFERENCIAL TEÓRICO	18
2.1	O MARKETING DE RELACIONAMENTO	18
2.2	INDÚSTRIA DE IMPLEMENTOS AGRÍCOLAS NO NOROESTE DO RIO GRANDE DO SUL.....	20
2.3	VARIÁVEIS DO MARKETING DE RELACIONAMENTO PARA EMPRESAS DE IMPLEMENTOS AGRÍCOLAS	24
3	METODOLOGIA	25
3.1	CARACTERIZAÇÃO DO ESTUDO	28
3.2	POPULAÇÃO E AMOSTRA	29
3.3	COLETA DE DADOS	32
3.4	ANÁLISE DOS DADOS.....	33
4	ANÁLISE DAS FERRAMENTAS DE MARKETING DE RELACIONAMENTO UTILIZADAS PELAS EMPRESAS DE IMPLEMENTOS AGRÍCOLAS	35
4.1	AS EMPRESAS DE IMPLEMENTOS AGRICOLAS	35
4.2	FERRAMENTAS UTILIZADAS ANTES DA VENDA	39
4.3	FERRAMENTAS UTILIZADAS DURANTE A VENDA	47
4.4	FERRAMENTAS UTILIZADAS APÓS A VENDA	50
4.5	VISÃO GERAL DO MARKETING DE RELACIONAMENTO E A IMPORTANCIA DO CLIENTE	52
4.6	SUGESTÃO DE FERRAMENTAS DE MARKETING DE RELACIONAMENTO PARA EMPRESAS DE IMPLEMENTOS AGRÍCOLAS.....	55
	CONSIDERAÇÕES FINAIS	60
	REFERÊNCIAS	63
	APÊNDICE A - ROTEIRO DE ENTREVISTA	69
	APÊNDICE B - TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO	71

1 INTRODUÇÃO

Diariamente, pessoas e organizações, ou seja, compradores e vendedores, realizam trocas de bens e serviços. Organizações podem realizar transações com outras organizações, bem como, pessoas realizarem trocas com outras pessoas. Estas transações e trocas tendem a ocorrer no mercado, onde os compradores buscam suprir suas necessidades e desejos, por meio de trocas e relacionamentos com os vendedores (KOTLER; ARMSTRONG, 2007). Já os vendedores, buscam vender produtos e serviços e se relacionarem com os seus clientes. Com estas trocas, os mercados tendem a, cada vez mais, se tornarem dinâmicos e propícios a mudanças (AAKER, 2012).

As empresas que nos dias atuais estão bem-sucedidas no mercado, possuem algumas características em comum, como: o comprometimento com o marketing e as estratégias empresariais voltadas para o cliente. O sucesso de uma organização, depende de várias áreas, mas o marketing tende a auxiliar nas estratégias de captação de clientes. Ele não é simples de aplicar, mas quando empregado de maneira adequada, pode trazer lucros e vantagens para as organizações (KOTLER; ARMSTRONG, 2007; KOTLER; KELLER, 2006).

O marketing surgiu após a segunda grande guerra, em 1950, quando a industrialização desencadeou a competição e concorrência entre as organizações que atuavam no mercado, assim, os consumidores passaram a ter o poder de compra e a optar pelos produtos que iriam consumir (NARDIS, 2010). Porém, não bastava apenas as empresas produzirem, mas também, necessitava haver um relacionamento mais direto entre empresa e cliente. Após as empresas perceberem que seus clientes mudaram e que os concorrentes aumentaram, se viram na obrigação de modificar o modelo de negócio implantado e ampliar os rumos das estratégias empresariais (KOTLER, KELLER; 2006).

É neste contexto, que o marketing surge, a fim de “administrar relacionamentos lucrativos com o cliente” (KOTLER; ARMSTRONG, 2007, p. 3). Ele está relacionado com o mercado, suas transações e trocas. É uma ferramenta que procura suprir as necessidades dos clientes, criando valor e gerando vantagem competitiva (NARDIS, 2010).

O marketing foi se aperfeiçoando ao longo dos anos, foi se moldando e acompanhando o mercado e suas exigências. Para poder auxiliar ainda mais as

empresas, ele pode ser subdividido em outras várias áreas. Segundo Kotler e Keller (2006) algumas subdivisões do marketing são: marketing de relacionamento, marketing integrado, marketing interno, marketing socialmente responsável. Sandhusen (2010) traz mais duas áreas do marketing: o marketing internacional e marketing social. Essas divisões do marketing podem auxiliar para que as estratégias organizacionais possam ser implementadas com sucesso.

Com aumento das tecnologias, aumento do consumo e da competitividade, é vital para as organizações conquistarem os seus clientes, fidelizá-los a longo prazo e manterem um relacionamento com os mesmos (KOTLER; KELLER, 2006). É neste contexto, de busca pela qualidade, de constante concorrência e procura de relacionamentos duradouros com o cliente que surge o marketing de relacionamento, que prioriza a relação da empresa com os consumidores, visando a sua fidelização. O “marketing de relacionamento é o processo de criar, manter e intensificar relacionamentos fortes e valiosos com os clientes e outros atores” (ZENONE; 2001, p. 102).

O objetivo do marketing de relacionamento é fornecer ao consumidor um valor agregado aos produtos, visando o antes, durante e o pós-venda, já que os clientes, nos dias atuais, estão procurando benefícios, relações duradouras e atendimento das suas necessidades (ZENONE, 2001). O relacionamento com o cliente deve ser priorizado, visando se tornar o bem intangível mais importante da empresa, independentemente do ramo.

O marketing de relacionamento, na prática, nada mais é que uma ferramenta de comunicação com cliente, de relacionamento a longo prazo e individual, buscando uma relação mais próxima, mostrando-lhe que a organização está apta para satisfazer suas necessidades. Kotler e Keller (2006, p. 16) salientam que o marketing de relacionamento produz “fortes ligações econômicas, técnicas e sociais”.

Esta área do marketing tende a auxiliar as empresas a encontrarem uma forma de conhecer o cliente, para poder criar produtos e serviços que atendam às suas necessidades, visando um relacionamento lucrativo para ambas as partes (DALFOVO; ANACLETO, 2009). O marketing de relacionamento auxilia na mudança do paradigma das organizações, onde pode estar relacionado diretamente com as áreas de logística, compras, gestão de qualidade e de suprimentos (ROCHA; LUCE, 2006). Ele tende a contribuir na elevação das receitas e na diminuição dos custos decorrentes de clientes insatisfeitos, já que os perder pode ser desagradável e nada

vantajoso para as empresas (YAMASHITA; GOUVEA, 2007). Objetiva também, a melhora na qualidade dos serviços e dos produtos, o que conseqüentemente, acarreta em um aumento da satisfação do cliente, onde este poderá se tornar leal, elevando a lucratividade da organização (RIBEIRO; GRISI; SALIBY, 1999).

Sendo assim, no ambiente dos negócios, vale ressaltar que em todos os setores da economia, tanto na indústria, de serviços ou setor agrícola, o marketing de relacionamento auxilia na fidelização do cliente, já que o mercado está cada vez mais competitivo e o consumidor mais exigente. No setor agrícola, manter um relacionamento com o cliente pode trazer benefícios para os mesmos, e também para as empresas.

O setor agrícola se preocupa com a produção e com os processos técnicos dos produtos agrícolas, onde auxilia no impulsionamento da economia brasileira e que depende intimamente do clima (NETTO; MELO; MAIA, 2010). Sendo que, 40% das exportações brasileiras são da área agrícola, segundo o Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (2017). O Rio Grande do Sul por ser um estado agrícola, possui uma vasta gama de indústrias voltadas para este setor (TATCH, 2008). Este estado, é o maior produtor de máquinas e implementos agrícolas do Brasil, segundo a Fundação de Economia e Estatística (FEE) (FEE, 2016).

Segundo o Centro de Estudos Avançados em Economia Aplicada (CEPEA) (CEPEA, 2018) o setor de insumos agrícolas cresceu 5,17% em 2018. Considera-se insumos, todos os elementos e instrumentos essenciais para a produção de algum produto, neste caso, os implementos agrícolas seriam os insumos mecânicos necessários.

Em relação a indústria, a região noroeste se destaca pelo número de indústrias de máquinas e implementos agrícolas, já que possui algumas instalações de grandes empresas em seu entorno, sendo de diferentes portes (TATCH, 2008). Percebe-se que o Rio Grande do Sul, mais especificamente, a região noroeste, possui uma notável participação na indústria de implementos agrícolas.

Segundo o Sindicato das Indústrias de Máquinas e Implementos Agrícolas no Rio Grande do Sul (SIMERS, 2019), no noroeste gaúcho, há vinte e uma empresas voltadas para a área de implementos agrícolas. Para fins desta pesquisa, se considerou apenas as empresas produtoras de implementos agrícolas do noroeste gaúcho. Para tanto, a escolha das empresas se deu a partir de dois critérios: primeiro, pelo porte, optando por empresas de pequeno, médio ou grande porte, e segundo,

pela sua localização, ou seja, escolheu-se as empresas próximas a Universidade Federal da Fronteira Sul, *Campus Cerro Largo*. A região noroeste foi escolhida pois é onde reside a pesquisadora e assim se torna mais viável o deslocamento até as empresas. Também, porque acredita-se que este trabalho poderá contribuir com a universidade, com as empresas e a região, pois se analisa o mercado das indústrias de máquinas e implementos e sua relação das mesmas com os clientes.

Optou-se por unir a área de implementos agrícolas com o marketing, pois, como já exposto, a área agrícola possui grande representatividade no Rio Grande do Sul e o marketing pode auxiliar este setor a se desenvolver cada vez mais, a captar e criar laços com os clientes. Com base neste contexto, a presente pesquisa estudou o marketing de relacionamento implantado nas indústrias de implementos agrícolas do noroeste do Rio Grande do Sul. Assim, obteve-se o seguinte problema de pesquisa: **“Quais as ferramentas de marketing de relacionamento que as empresas de implementos agrícolas do noroeste gaúcho utilizam para fidelizar seus clientes?”**.

1.1 OBJETIVO

A seguir se apresenta o objetivo geral e os objetivos específicos deste trabalho, onde estes indicam quais as metas e passos foram seguidos para obter êxito na realização desta pesquisa.

1.1.1 Objetivo geral

Analisar as ferramentas de marketing de relacionamento que as empresas de implementos agrícolas da região noroeste gaúcho utilizam para fidelizar seus clientes.

1.1.2 Objetivos específicos

Caracterizar as organizações de implementos agrícolas do noroeste gaúcho;
Identificar as ferramentas de marketing de relacionamento utilizadas pelas empresas de implementos agrícolas do noroeste gaúcho;

Caracterizar as ferramentas de relacionamento que cada empresa de implemento agrícolas do noroeste gaúcho utiliza antes, durante e após a venda.

Agrupar as principais ferramentas de marketing de relacionamento que podem ser utilizadas em empresas de implementos agrícolas.

1.2 JUSTIFICATIVA

Justifica-se este estudo por buscar compreender como as empresas mantêm o relacionamento com o seu cliente. Já que, segundo Zenone (2001), quando se implementa o marketing de relacionamento, está se criando uma forma de atender as expectativas dos clientes, tanto durante quanto o pós-venda.

Utilizar o marketing de relacionamento nas organizações pode trazer inúmeras vantagens, como por exemplo: a diminuição dos custos de comunicação, rapidez na tomada de decisão em programas de fidelização e melhora na comunicação da empresa com o mercado (ZENONE, 2001). Auxilia também, na busca pela qualidade dos produtos que, por consequente, eleva a satisfação do cliente e aumenta a lucratividade da empresa (RIBEIRO; GRISI; SALIBY, 1999).

Quando o marketing de relacionamento for implementado de forma inadequada, pode causar a empresa alguns problemas. Pode acarretar, segundo Lourenço e Sette (2013) em um desgaste emocional para os funcionários, já que muitas vezes a “amizade” que eles constroem com os clientes pode ser vista de outra, aonde estes clientes podem vir a buscar benefícios além dos oferecidos pela empresa. A empresa pode se tornar refém do cliente, acabando por ofuscar suas outras estratégias. Pode haver também, um “abuso” por parte dos clientes, que por sua vez, buscam obter vantagens para se beneficiar com este tratamento diferenciado oferecido pelas empresas.

A área de implementos agrícolas é importante já que, segundo a Secretaria da Agricultura, Pecuária e Desenvolvimento Rural do Rio Grande do Sul (SEAPI) (SEAPI, 2018), o Rio Grande do Sul possui 65% da produção de máquinas e implementos agrícolas do país. É um setor que possui representatividade e que está presente no dia-a-dia dos agricultores. A indústria de implementos agrícolas está voltada diretamente para a agricultura e esta possui vínculos com a economia gaúcha, que consequentemente, auxilia no aumento da oferta de empregos e aumento da renda, diminuindo as taxas de pobreza (FINAMORE; MONTOYA, 2003).

O estudo do marketing de relacionamento com as empresas de implementos agrícolas do noroeste gaúcho, pode auxiliar para que haja uma maior compreensão

sobre como estas organizações veem o marketing e se possuem estratégias voltadas para este segmento. Também, para entender a forma como se relacionam com seus clientes e se percebem, ou não, a importância de manter relacionamentos a longo prazo com os mesmos.

Buscando uma maior compreensão sobre a importância do marketing de relacionamento nas empresas de implementos agrícolas, realizou-se uma busca nas plataformas digitais: Scielo, Anpad e Google Acadêmico, pelos termos em conjunto: “marketing – relacionamento”, “marketing – relacionamento – máquinas – equipamentos - agrícolas”, “marketing - relacionamento- setor- agrícola” e “marketing – relacionamento – implementos - agrícolas”. Optou-se por apenas estudos em língua portuguesa. A partir da busca por estes termos, não se encontrou estudos brasileiros que relacionam o marketing de relacionamento com as empresas de implementos agrícolas ou com alguma empresa voltada para este setor. Estas plataformas foram escolhidas, pois, possuem credibilidade e confiança. Também, porque são de fácil acesso e manuseio.

Porém, verificou-se que há estudos relevantes sobre o marketing de relacionamento em outras áreas e estes, tendem a auxiliar na compreensão e na formulação de questões importantes para o desenvolvimento deste trabalho. Muitas pesquisas demonstram a importância do marketing de relacionamento tanto para o consumidor como para as organizações. Pode-se citar os estudos de Dalfovo e Anacleto (2009), D’Angelo, Schneider e Larán (2006), Yamashita e Gouvêa (2007) e Demo e Guanabara (2015) como relevantes para esta pesquisa.

A partir destes estudos, percebe-se que o marketing de relacionamento possui benefícios e pode ser aplicado em qualquer organização, independentemente da área em que a empresa atua. Assim, pode-se dizer que, para as empresas de implementos agrícolas, o marketing de relacionamento auxiliaria na captação de clientes, diminuição de custos, melhora na comunicação da empresa, tanto para o ambiente interno quanto para o externo, aumento da lucratividade e no aperfeiçoamento interno da organização.

Como já salientado, nas plataformas digitais já citadas, não existem estudos brasileiros que relacionam o marketing de relacionamento com as empresas de implementos agrícolas. Este trabalho, tende a auxiliar o enriquecimento dos estudos voltados para estas áreas, podendo servir de análise para futuros estudos.

Optou-se, assim, por unir estas duas áreas, já que a indústria de implementos agrícolas está crescendo. Segundo a Associação Brasileira da Indústria de Máquinas e Equipamentos (ABIMAQ) (ABIMAQ, 2018), a indústria de máquinas e equipamentos agrícolas cresceu representativamente, nos últimos anos, com destaque em junho de 2018, o setor cresceu 13,1% a mais em relação ao mesmo mês no ano de 2017. Um crescimento representativo e que, com certeza, trouxe ganhos para o setor.

O marketing pode auxiliar para o crescimento da lucratividade da organização, já que no noroeste gaúcho há uma grande concentração de empregos no setor do agronegócio (EMBRAPA, 2008). Sendo assim, a região noroeste foi escolhida pela sua vasta concentração de indústrias de implementos agrícolas, totalizando vinte e uma empresas. Também pelo fácil acesso e deslocamento até as organizações. Justifica-se a escolha, pois, é importante entender como as estratégias das empresas desta região estão voltadas para os clientes.

Portanto, este estudo é importante para compreender como as empresas da região noroeste gaúcho estão se relacionando com o cliente. Também, porque a pesquisadora possuía interesse em investigar o setor de implementos agrícolas, pois buscava-se compreender um pouco mais sobre o setor e também sobre o contexto em que as empresas estão inseridas, e quais os esforços que elas realizam para buscar a fidelização dos seus clientes.

Desta forma, as empresas de implementos agrícolas merecem uma atenção especial, pois, possuem uma representatividade para o estado e para a região noroeste. O marketing tende a auxiliar o setor a conquistar mais clientes e a aperfeiçoar as suas estratégias empresariais.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Neste capítulo está contida uma construção de ideias sobre assuntos pertinentes e relevantes ao trabalho. Está dividido em três seções. A primeira contextualiza o marketing de relacionamento e suas características. A segunda seção, apresenta a indústria de implementos agrícolas do noroeste gaúcho, ou seja, o setor que será estudado. Por fim, a terceira seção, discute as ferramentas de marketing de relacionamento que podem ser utilizadas pelas empresas.

2.1 O MARKETING DE RELACIONAMENTO

O mercado está a cada dia mais dinâmico e se transformando a partir das mudanças que ocorrem no seu ambiente (AAKER, 2012). Após a Segunda Guerra Mundial, o mercado se modificou com o despertar da competição e da concorrência provindos da industrialização. A partir daí, os consumidores procuravam melhores oportunidades e qualidades, esquecendo dos produtos obsoletos que estavam acostumados (NARDIS, 2010). Neste contexto, surge o marketing, como um auxílio para as organizações, a fim de melhorar o relacionamento com o cliente, já que, com a industrialização, ele está mais exigente e procurando obter mais vantagens.

O marketing pode ser entendido como “um processo administrativo e social pelo qual indivíduos e organizações obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação e troca de valor com os outros” (KOTLER; ARMSTRONG, 2007, p. 4). Ou seja, o marketing é uma estratégia que é utilizada pelas organizações e está diretamente ligada ao cliente, onde cria esforços que visam a sua captação e lealdade. Quando há esta troca, a empresa quer além de concretizar uma venda, mostrar ao seu cliente que ela pode atender as suas necessidades e criar um relacionamento duradouro (KOTLER; KELLER, 2006).

O marketing possui dois objetivos claros, que são: atrair novos clientes e manter os clientes atuais (KOTLER; ARMSTRONG, 2007). Segundo os autores, a função principal do marketing é lidar com os clientes, buscando satisfazer as suas necessidades e desejos, visando criar e manter relacionamentos duradouros com eles.

D’Angelo, Schneider e Larán (2006) propõem o abandono da ideia de “aquisição de clientes”, já que, se a organização pensar somente em conquistar novos

clientes, podem acabar esquecendo de manter relacionamentos com aqueles que já consomem e conhecem a empresa, o que pode ser nada vantajoso à organização.

Para garantir a permanência no mercado, as organizações precisam entender o movimento do mesmo, bem como suas mudanças e tendências, além de possuir estratégias de marketing concretas e assertivas, já que muitas vezes a organização precisa entender bem o mercado, estar a par das mudanças que ocorrem e possuir estratégias de marketing muito bem estipuladas, já que os clientes, atualmente, exigem mais das empresas, procurando um preço baixo aliado à qualidade dos serviços e produtos, disponibilidade e bom relacionamento (SWIFT, 2001). Portanto, relacionamento é a chave de toda a cadeia, devendo ser um objetivo primordial da organização.

Para tanto, surge o marketing de relacionamento, como uma área do marketing, que está voltado diretamente para a construção de relacionamentos duradouros com o cliente. O Marketing de relacionamento, segundo Madruga et. al. (2006, p. 117- 118) “[...] visa um relacionamento mais próximo ou mesmo individualizado com os clientes [...] é o esforço da empresa para desenvolver benefícios mútuos de longo prazo”. O marketing de relacionamento, segundo Las Casas (2001) foi popularizado por Terry G. Vaavra em 1993 e por Regis McKenna, em 1997.

Segundo Oliveira (2014) no século XX, durante a revolução industrial, a comunicação das empresas com os seus clientes era padronizada e em massa, feito da mesma forma para todos os segmentos. Com a chegada das campanhas publicitárias, o poder da marca começa a evoluir e se instalar, e os consumidores começam a perceber e diferenciar os produtos, principalmente pela sua qualidade. Ainda segundo a autora, após esta evolução, as empresas começam a se comunicar com os clientes, se preocupando com seus desejos e necessidades. O que aos poucos vai se tornando o que conhecemos hoje por marketing de relacionamento.

O marketing de relacionamento se difere do marketing convencional, porque ele procura uma participação duradoura, onde o cliente é o bem mais valioso da organização. Já o marketing convencional visa o imediato, um relacionamento que não seja longo, procurando a aquisição de novos clientes todos os dias (ZENONE, 2001).

Esta área do marketing pode auxiliar as organizações no processo de maturação dos relacionamentos com os clientes, voltando seus recursos para a fidelização dos mesmos, obrigando-se a estar realmente comprometida, caso

contrário, há grandes chances de falhas (YAMASHITA; GOUVÊA, 2007). A função dominante do marketing de relacionamento é “[...] o marketing interativo¹, visando inspirar confiança e dar continuidade ao relacionamento comercial [...] buscando oferecer ao cliente um atendimento personalizado e manter a qualidade do serviço” (LIMA et al, 2007, p. 97).

Portanto, fidelizar um cliente, nos dias atuais, está cada vez mais difícil, mas, deve-se evitar ao máximo a sua perda, pois, ela possui um efeito destrutivo, já que, este cliente que obteve uma experiência negativa na organização irá consumir no concorrente e partilhará suas frustrações com os amigos e conhecidos (YAMASHITA; GOUVÊA, 2007). Segundo Lima et al. (2007), o grande desafio dos gestores de marketing é de conseguir manter um relacionamento com o cliente e que este seja a longo prazo.

O marketing de relacionamento é uma função que tem como objetivo auxiliar as organizações, pois, ele oportuniza a empresa a poder conhecer seu cliente a cada contato e assim criar estratégias personalizadas, para que os clientes potenciais se tornem fiéis, gerando assim uma rede de relacionamento (DALFOVO; ANACLETO, 2009). Essa rede de marketing pode ser entendida como um elo entre a empresa e seus clientes, fornecedores, funcionários, entre outros, ou seja, aqueles que apoiam a empresa, podendo ser ou não organizações. Cada vez mais, a concorrência se dá por esta rede de marketing e não entre empresas, já que esta rede pode ser entendida pelos relacionamentos que a empresa possui (KOTLER; KELLER, 2006).

O marketing pode auxiliar as organizações na captação e fidelização dos clientes, independentemente do seu ramo ou atividade. A indústria de máquinas e implementos agrícolas poderá se beneficiar com esta área do marketing, para poder se aperfeiçoar cada vez mais.

2.2 INDÚSTRIA DE IMPLEMENTOS AGRÍCOLAS NO NOROESTE DO RIO GRANDE DO SUL

O setor agrícola, como já salientado, é um impulsionador da economia, tanto brasileira como gaúcha. Está ligado a produção, produtividade e processos técnicos

¹ O marketing interativo não possui um conceito universalmente aceito, porém pode ser entendido como uma estratégia do marketing, que possui como objetivo interagir e dialogar com os clientes, visando a comunicação individualizada com cada consumidor (SANTOS, 2004).

dos produtos agrícolas, onde fornece alimentos e matérias-primas para a sociedade (NETTO; MELLO; MAIA, 2010). Tem como objetivos suprir as necessidades do mercado e regular a sociedade. O setor está voltado para a produção de subsídios necessários ao homem, como alimentos, mantimentos e medicamentos (ORMOND, 2006).

Na economia gaúcha, a indústria de transformação se sobressai pela sua representatividade. Os setores que mais se destacam são os de alimentos, veículos automotores e o de máquinas e implementos agrícolas (FEE, 2015).

O Rio Grande do Sul é o estado que possui a maior produção de máquinas e implementos agrícolas do Brasil. Este setor gera 20 mil empregos diretos e 100 mil indiretos neste estado, onde as indústrias se destacam pela sua tecnologia de ponta (SIMERS, 2019).

Os implementos agrícolas são máquinas não motoras, de movimento próprio ou induzido, que transmitem força e são acoplados a um trator, o seu objetivo principal é auxiliar na realização do trabalho agrícola em diferentes partes da produção, principalmente no manejo do solo (YAMASHITA, 2010; SANTOS FILHO, SANTOS, 2001). Alguns exemplos de implementos são: arado, grade, subsolador, perfurador de solo, enxada rotativa, roçadora, bombas de irrigação, sulcadores, entre outros.

A indústria de implementos agrícolas no Rio Grande do Sul teve seu início na década de 1920, quando a Ford se instalou no país e iniciou a produção do trator Fordson, que a partir daquele momento não seria mais importado dos Estados Unidos (CASTILHOS et al, 2008). A partir daí, houveram várias mudanças no decorrer dos anos. Já na década de 1950, houve a implantação do Plano Nacional de Indústria de Tratores Agrícolas contido no governo Juscelino Kubitschek, que impulsionou esta área em todo o Brasil. Após, na década de 1990, foi criado o Programa de Modernização da Frota de Tratores Agrícolas e Implementos Associados e Colheitadeiras pelo BNDS. Todos estes programas auxiliaram para que a indústria de implementos agrícolas pudesse chegar ao patamar que está hoje.

A produção gaúcha é destinada ao mercado interno e externo, muitos dos produtos fabricados no Rio Grande do Sul são exportados para diversos locais do continente, especialmente para os países que fazem fronteira com o estado, como a Argentina e o Uruguai, onde a agropecuária é bastante difundida (SIMERS, 2019). A parcela da produção com destino para todo o Brasil, é de cerca de 48%. Já para o

mercado externo, cerca de 13% da produção é exportada para outros países (FEE, 2015).

As indústrias estão dispersas por todo o estado, porém, como já salientado, a região noroeste possui uma vasta concentração destas indústrias. Percebe-se que os municípios estão voltados para este ramo, já que, vinte e uma empresas estão situadas apenas na região noroeste. Ela é uma região agrícola, com predominância de agricultura familiar, onde corresponde por uma grande parte da produção da indústria de máquinas e implementos agrícolas do Rio Grande do Sul (CASTILHOS et al, 2008). A Figura 1 apresenta o mapa Rio Grande do Sul.

Figura 1 – Rio Grande do Sul e suas divisões regionais



Fonte: FEPAM, 2019.

A Figura 1 corresponde ao mapa geográfico do Rio Grande do Sul, onde está demarcado as suas regiões. A região noroeste, escolhida para este estudo, se localiza na região demarcada no mapa. Esta região engloba, aproximadamente, 98 municípios, segundo a Fundação Estadual de Proteção Ambiental Henrique Luiz Roessler (FEPAM) (FEPAM, 2019).

As máquinas e implementos agrícolas constituem importantes insumos para a atividade agrícola, já que este setor participa de todas as etapas produtivas, desde a produção de bens até a pós-colheita (CONCEIÇÃO; FEIX, 2015). A região noroeste, pela sua participação no setor de máquinas e implementos agrícolas, possui as três

aglomerações produtivas, que abrange toda a cadeia de produção, sendo elas: pré-colheita, colheita e pós-colheita. A pré-colheita está relacionada com a fabricação dos produtos de atividades de nutrição e de preparação do solo, como semeadeiras e implementos em geral. A aglomeração de colheita, está relacionada com a produção de colheitadeiras, e por fim, no pós-colheita, são produzidos os equipamentos de recebimento e armazenagem de grãos.

Observa-se que houve um aumento significativo no número de empresas voltadas para o setor de máquinas e implementos agrícolas, já que, no ano de 2014, havia 147 empresas cadastradas como associadas no *website* da SIMERS (AZEVEDO et al, 2016). Agora, no ano de 2019, encontra-se 310 empresas gaúchas cadastradas neste sindicato (SIMERS, 2019). Só em 2018 as vendas de máquinas e implementos agrícolas superaram o ano 2017, com um aumento de 12%.

As atividades econômicas estão classificadas segundo o IBGE pela Classificação Nacional de Atividades Econômicas (CNAE), que é um sistema de classificação que visa o agrupamento de atividades econômicas que possuam características em comum e é adotado pelo Sistema Estatístico Nacional. Seu objetivo principal é a divulgação de dados estatísticos das atividades econômicas, onde o IBGE é o órgão responsável pela classificação, divulgação e promoção (IBGE, 2010). A sua classificação é realizada a partir de 5 níveis, sendo elas: seção, divisão, grupo, classe e subclasse, respectivamente nesta ordem. As seções se estendem de A a U, onde cada atividade da economia é classificada. A subclasse diz respeito a classificação econômica da unidade de produção.

Como a indústria de implementos agrícolas é caracterizada como indústria de transformação, a sua classificação se dá da seguinte forma, segundo IBGE (2010):

- a) seção C: Indústria de transformação;
- b) divisão 28: Fabricação de máquinas e equipamentos;
- c) grupo 28.3: Fabricação de tratores e de máquinas e equipamentos;
- d) classe 28.33-0: Fabricação de máquinas e equipamentos para a agricultura e pecuária.

No Brasil há 9.563 empresas de fabricação de máquinas e equipamentos, onde 14% das empresas estão voltadas diretamente para a fabricação de máquinas e equipamentos agrícolas para a agricultura e pecuária (IBGE, 2016). Deste total brasileiro, 355.268 pessoas estão ocupadas em serviços deste setor.

No Rio Grande do Sul há aproximadamente 1.337 empresas de fabricação de máquinas e equipamentos, onde, cerca de 25% deste total, são indústrias de fabricação de máquinas e implementos agrícolas voltados exclusivamente para a agricultura e pecuária (IBGE, 2016). A receita líquida de vendas deste setor, em 2016, foi de aproximadamente 8,5 bilhões de reais, representando 39% da arrecadação nacional do setor.

Pode-se perceber que, mesmo o Rio Grande do Sul tendo um quarto da parcela das empresas de máquinas e equipamentos agrícolas voltados para a agricultura e pecuária, este setor possui uma expressiva representatividade no montante total, já que a sua participação nas vendas nacionais é de 39% (IBGE, 2016).

Para todos os setores da economia, tanto para empreendimentos agrícolas, como para outros, o marketing de relacionamento tende a beneficiar o contato organizacional com o cliente. Este contato pode ser aperfeiçoado a partir de ferramentas do marketing de relacionamento.

2.3 VARIÁVEIS DO MARKETING DE RELACIONAMENTO PARA EMPRESAS DE IMPLEMENTOS AGRÍCOLAS

O marketing de relacionamento tende a auxiliar as empresas em diversos aspectos, tanto de cunho econômico, como nas relações empresa-cliente. Sendo assim, existem algumas ferramentas do marketing de relacionamento que são importantes, que auxiliam as organizações e também servem como sugestões de implementação para as empresas.

O Quadro 1 apresenta 11 ferramentas do marketing de relacionamento utilizadas como base para este estudo. Estas ferramentas estão divididas em relação a sua atuação na efetivação e concretização da venda, sendo classificadas como: antes, durante e pós-venda. Estas já foram utilizadas em alguns estudos relevantes sobre o marketing de relacionamento em diversos setores.

Quadro 1 - Ferramentas do marketing de relacionamento

	FERRAMENTA	DESCRIÇÃO	AUTOR
ANTES DA VENDA	Qualidade do produto	Quando um produto não possui uma qualidade desejada, diferente da apresentada em promoções de marketing, esta prática é vista pelos clientes como desonesta e enganosa (KOTLER; ARMSTRONG, 2007). Lembrando que, um cliente descontente, não irá mais consumir na empresa e acabará por influenciar negativamente outros consumidores. Sendo assim, não prezar pela qualidade do produto pode trazer consequências nada positivas a organização. Qualidade do produto, pode fidelizar cliente e desenvolver a marca.	Demo; Guanabara (2015)
	Confiança da marca	A confiança da marca tende a trazer segurança. A marca, quando bem vista no mercado, na maioria das vezes, pode aumentar significativamente os ativos da empresa (AAKER, 2012). Uma marca bem vista no mercado, tende a acarretar na lealdade do consumidor, e esta, muitas vezes, é difícil de ser alterada, porque, quanto maior a satisfação do cliente com a marca, maior será a sua fidelidade.	Demo; Guanabara (2015)
	Responsabilidade social e ambiental	Quando a responsabilidade social e ambiental é implantada na empresa, demonstra que ela se preocupa com a sociedade em que está inserida. Muitas empresas investem em ações sociais e em patrocínios de projetos que visam o beneficiamento para seus colaboradores, clientes e da sociedade (CHIAVENATO, 2010). Quando a empresa possui algum tipo de missão social, esta tende a modificar toda a organização, os colaboradores sentem mais prazer na hora de realizar suas funções (KOTLER; ARMSTRONG, 2007). Porém, as empresas devem utilizar desta ferramenta para a promoção social e não como benefício próprio, visando apenas a melhora da sua imagem.	Dalfovo; Anacleto (2009)
	Divulgação da empresa	Um marketing bem realizado, com objetivos e propósitos adequados, pode trazer um bom retorno para a organização, pois, quando bem investido pode resultar em satisfação para o cliente, o que, conseqüentemente, auxilia na fidelização dos mesmos (KOTLER; ARMSTRONG, 2007). A era digital, segundo os autores, auxiliou para a dissipação de informações e comunicação com o cliente, gerando ferramentas mais atuais, podendo trazer novas empolgantes formas de se comunicar com os clientes. A empresa deve encontrar as formas que melhor se adequa para divulgar os produtos e promoções. Hoje em dia, há muitas redes sociais que podem auxiliar.	Dalfovo; Anacleto (2009)
	Cultura organizacional	Uma cultura sólida, tende a auxiliar na união da equipe, fazendo com que ela caminhe em conjunto, possuindo os mesmos objetivos (WAGNER; HOLLENBECK, 2009). Segundo os autores, a cultura organizacional tende a moldar os funcionários, influenciando a sua forma de agir e de executar seus papéis. A cultura organizacional influencia a forma de como os funcionários irão trabalhar e como poderão tratar os seus clientes. Uma empresa deve ter uma cultura organizacional sólida para poder elaborar estratégias de marketing de relacionamento e fazer com que surtam efeitos (D'ANGELO; SCHNEIDER; LARÁN, 2006).	D'Angelo; Schneider; Larán (2006)
	Premiação e bonificação aos colaboradores	Ações positivas, como premiar os colaboradores da empresa tende a surtir bons efeitos. As premiações visam incentivar os colaboradores a realizarem suas funções e a entregarem suas metas e prazos. Com esta premiação, os	Yamashita; Gouvêa (2007)

	FERRAMENTA	DESCRIÇÃO	AUTOR
		colaboradores tendem a se sentirem mais satisfeitos dentro da organização e procuram desempenhar melhor as suas funções. Quando uma organização se preocupa com o colaborador, acredita no seu potencial e investe nele, ela está investindo indiretamente no seu cliente (CHIAVENATO, 2010). Bonificação anual, por mérito ou por incentivo são alguns exemplos (WAGNER; HOLLENBECK, 2009).	
DURANTE A VENDA	Atendimento de qualidade e especializado	Prestar um atendimento de qualidade e especializado deve estar no dia-a-dia das organizações, pois, ele irá fidelizar os clientes (LABADESSA; LABADESSA; OLIVEIRA, 2011). Segundo os autores, quando se trata de atendimento, a primeira impressão é a mais importante e é aquela que sempre será lembrada. Sendo que, a maioria das vezes, as percas de clientes se dão pela falta de atendimento de qualidade. Ter um atendimento especializado e de qualidade irá beneficiar a organização, caso contrário, ela poderá perder clientes e futuramente, acarretará por problemas sérios de migração dos mesmos.	Dalfovo; Anacleto (2009)
	Dias de campo	Os dias de campo são muito bem vistos pelos produtores, pois assim, eles possuem um acesso direto as informações e tecnologias que estão disponíveis no mercado (NEVES et al, 2007). Este dia, é feito para o produtor rural, onde ele, é o foco principal (EMBRAPA, 2008). Com o dia de campo, as empresas e entidades, possuem a oportunidade de apresentar as suas tecnologias para o produtor rural, que pode se inteirar sobre o assunto, visando melhorar a qualidade da sua produção e se tornar um possível cliente.	Neves et al. (2007)
DEPOIS DA VENDA	Brindes a clientes	Os brindes são formas encontradas pelas empresas para presentear seus clientes. Este ato tende a desencadear aos consumidores sentimentos de felicidade, gratidão e de reciprocidade para quem foi presenteado (TEIXEIRA; FREITAS, 2011; PEPECE, 2000). Os autores consideram que os presentes ajudam a estabelecer e manter relações, já que as consequências deste ato, podem ser positivas para o relacionamento com o cliente, sendo importantes para o marketing de relacionamento. Oferecer tickets ou descontos na próxima compra, são bons exemplos a serem seguidos (DALFOVO; ANACLETO, 2009).	Dalfovo; Anacleto (2009)
	Central de atendimento	Implantar uma central de atendimento tende a auxiliar na resolução de problemas (ALBUQUERQUE, 2004). Segundo o autor, uma central de atendimento possui como objetivos a identificação de possíveis melhorias de serviços, atendimento de clientes, acompanhamento de serviços que estão sendo realizados, entre outros. Assim os clientes percebem que a empresa está comprometida em ajudá-los e que se preocupa em resolver problemas que possam surgir, procurando sanar dúvidas e reclamações.	Ribeiro; Grisi; Saliby (1999). Yamashita; Gouvêa (2007)
	Visitas aos clientes	Visitar os clientes é uma boa ação que pode ser realizada pelas empresas, pois, ela visa a fidelização e conseqüentemente, cria um relacionamento com o cliente, sendo uma ação do marketing de relacionamento (DALFOVO; ANACLETO, 2009).	Dalfovo; Anacleto (2009)

Fonte: Elaborado pela autora, 2019.

As ferramentas apresentadas no Quadro 1, foram colhidas a partir de outros estudos de marketing de relacionamento aplicados em diferentes atividades econômicas e estas foram utilizadas no decorrer de toda a pesquisa. As ferramentas apresentadas no Quadro 1, serviram como base para a coleta de dados, pois, elas podem ser utilizadas pelas empresas, a fim de fidelizar e construir relacionamentos com os seus clientes atuais.

A partir destes estudos e das considerações do Quadro 1, pode-se dizer que, procurar um relacionamento mais próximo com o cliente, possuir boas práticas, pensar na sociedade em que se está inserido, manter um funcionário motivado, tende não apenas a fidelizar clientes, mas auxilia na construção de um relacionamento com os mesmos.

Levando em consideração essas interpretações sobre o marketing de relacionamento e visando responder o problema de pesquisa, foi realizada uma pesquisa de campo para coletar informações necessárias na resolução do mesmo.

3 METODOLOGIA

Neste capítulo, apresenta-se a abordagem metodológica deste trabalho e está dividido em quatro seções, onde a primeira seção, explica o tipo de pesquisa e suas características. A segunda seção apresenta qual era a população de estudo e o tipo de amostra que foram utilizados. A terceira descreve como se deu a coleta de dados e quais foram as empresas pesquisadas, e por fim, a quarta seção retrata como foi realizada a análise dos dados.

3.1 CARACTERIZAÇÃO DO ESTUDO

Este trabalho buscou analisar as ferramentas de marketing de relacionamento que as empresas de implementos agrícolas da região noroeste gaúcho utilizam para fidelizar os clientes, sendo assim, se caracteriza como uma pesquisa qualitativa. A pesquisa qualitativa tem como finalidade investigar a fundo o problema de pesquisa, não utilizando de métodos estatísticos (SAMPLERI; COLLADO; LUCIO, 2013). Utiliza-se este método, pois, há uma maior flexibilidade na obtenção dos dados já que, com este tipo de pesquisa, pode compreender os fenômenos e os sentimentos que norteiam os pesquisados e o seu ambiente (FLICK, 2009).

Como se objetivou descrever de que maneira o marketing de relacionamento está inserido nas empresas de implementos agrícolas, este estudo se define como descritivo. Um estudo descritivo procura compreender as características e tendências de uma população, ou seja, busca detalhar alguma ocasião ou fenômeno (FLICK, 2009).

Visando responder o problema de pesquisa, foi realizado um estudo de campo para obter os dados necessários. Estes foram obtidos a partir de entrevista semiestruturada, se caracterizando como dados primários. A entrevista é importante para este tipo de estudo, já que ela proporciona uma obtenção clara dos dados necessários, auxiliando na interação entre as partes, já que possui uma flexibilidade entre o entrevistado e o entrevistador conversarem e esclarecerem possíveis dúvidas que possam surgir (ROSA; ARNOLDI, 2008). Outro aspecto levantado pelos autores é que a entrevista deve ser utilizada quando se quer aprofundar um assunto e apenas os pesquisados podem transmitir os dados necessários para a resolução do problema.

Este estudo, sendo qualitativo de cunho descritivo, utilizou de cinco entrevistas para a obtenção dos dados. Para a realização da mesma, necessitou-se, a partir da população, delimitar a amostra que seria estudada.

3.2 POPULAÇÃO E AMOSTRA

Para desenvolver este trabalho se teve como universo de análise as organizações industriais do ramo de implementos agrícolas do noroeste gaúcho. O noroeste gaúcho é uma região localizada no noroeste do Rio Grande do Sul, de predominância agrícola e de pequenas propriedades, com um Produto Interno Bruto (PIB) de mais de 400 milhões (IBGE, 2016). No início da colonização desta região, segundo a Seade (2008), a predominância da produção se caracterizava como uma agricultura diversificada, que aos poucos foi cedendo e dando lugar para as lavouras mecanizadas. Ainda, alguns municípios desta região se desenvolveram e se especializaram no ramo da indústria de máquinas e implementos agrícolas.

A população deste estudo eram as empresas de implementos agrícolas do noroeste gaúcho. Nesta região há vinte e uma empresas voltadas para o setor de implementos agrícolas, tendo uma diversidade entre empresas de pequeno, médio e grande porte (SIMERS, 2019), conforme o Quadro 2. Neste, percebe-se que a região noroeste possui um vasto conjunto de indústrias voltadas para o setor de implementos agrícolas. Este conjunto, está distribuído de forma abrangente pela região, possuindo diferentes modalidades, ou seja, há empresas de responsabilidade limitada, empresa individual, microempresa e sociedade anônima.

Quadro 2 - Empresas de implementos agrícolas da região noroeste gaúcha

EMPRESA
AGCO implementos Ltda
Agriforte ind. de maq. e equip. agroindustriais Ltda
Agroworks Industria De Máquinas E Equipamentos Agrícolas
Carmetal Implementos Agrícolas Rodoviários Eirelli
Eickhoff Máquinas Agrícolas
Fankhauser S.A
Gihal Indústria De Implementos Agrícolas Ltda
Gimenez & cia. Ltda
Imasa – Industria de Máquinas Agrícolas
Impleforte Ind. e Com. de maq. Agric. Ltda
Indústria De Implementos Agrícolas Vence Tudo
Industria de Maquinas e Implementos Agrícolas KF Ltda
Industrial Becker
Industrial Busse Máquinas e Implementos Agrícolas
John Deere Do Brasil S.A
Kuhn Do Brasil S/A
Maxima Implementos Agrícolas Ltda
Oscar Mantey-ME
São José Industrial
Semeato S.A. Indústria E Comércio
Zenker indústria metalúrgica Ltda

Fonte: SIMERS, 2019.

Entretanto, seria inviável atingir toda a população de empresas de implementos agrícolas do noroeste gaúcho, pois, há uma vasta concentração de organizações e não haveria condições para entrevistar todas. Assim, optou-se por amostragem, sendo utilizada para este estudo a não probabilística por conveniência, ou seja, foram escolhidas as empresas que estão mais perto da Universidade Federal da Fronteira Sul, *Campus* de Cerro Largo, a um raio de até 150 km, e que aceitaram fazer parte da pesquisa. A escolha das empresas se deu por critérios pré-estabelecidos pela pesquisadora, onde procurou-se mesclar as empresas desta região em relação ao seu porte, optando por empresas de pequeno, médio e grande porte.

Para delimitar o porte das empresas, se utilizou como referência o número de funcionários empregados nas organizações. O Quadro 3 apresenta a classificação dos estabelecimentos disponibilizado pelo Sebrae.

Quadro 3 - Classificação das empresas em relação ao número de funcionários

PORTE	SETOR INDUSTRIAL	SETOR COMERCIO E SERVIÇOS
Microempresa	Até 19 funcionários	Até 9 funcionários
Pequena empresa	De 20 a 99 funcionários	De 10 a 49 funcionários
Média empresa	De 100 a 499 funcionários	De 50 a 99 funcionários
Grande empresa	500 ou mais funcionários	100 ou mais funcionários

Fonte: Sebrae; 2013, p.17.

A partir do Quadro 3, consegue-se classificar o porte das empresas, tanto do setor industrial como do setor de comércio e serviços. Para este estudo se considerou a classificação do setor industrial, já que as empresas estudadas estão enquadradas neste setor. A classificação serviu como critério para a escolha das empresas.

As empresas selecionadas para este estudo variam de pequeno, médio e grande porte. Optou-se por estudar as empresas de diferentes portes, para poder compreender se há, ou não, diferenças entre o porte e a forma como o marketing de relacionamento está empregado.

É importante salientar que se optou por não divulgar o nome das empresas que foram estudadas, para preservar a imagem da organização, prevenindo possíveis constrangimentos ou restrições. Sendo assim, o Quadro 4, apresenta as empresas selecionadas para o estudo.

Quadro 4 - Empresas selecionadas para a entrevista

EMPRESA	FUNDAÇÃO	CARACTERÍSTICAS GERAIS ²	PORTE
Empresa A	Fundada em 1837	A empresa, além de produzir máquinas e implementos agrícolas, produz também escavadeiras hidráulicas, máquinas de cortar grama e máquinas florestais. A empresa possui mais de 500 funcionários ³ .	Grande
Empresa B	Fundada em 1943	A empresa confecciona implementos agrícolas, máquinas para alimentação animal e preparo do solo, com 102 funcionários.	Médio
Empresa C	Fundada em 1993	A empresa está voltada diretamente para a produção de implementos agrícolas de alta performance. Atualmente possui 250 funcionários.	Médio
Empresa D	Fundada em 1922	A empresa, desde a sua criação, volta seus esforços para o mercado agrícola. Atualmente, exporta seus produtos para quatro países e possui 90 funcionários.	Pequeno
Empresa E	Fundada em 1995	A empresa está voltada para o ramo de máquinas e implementos agrícolas. Se considera como uma empresa familiar. Atualmente, possui 315 funcionários.	Médio

Fonte: Elaborado pela autora, 2019.

² Os dados utilizados para a caracterização da empresa foram retirados dos sites das mesmas.

³ O número total de funcionários não foi divulgado pela empresa. A única informação repassada é que possuem mais de 500 funcionários.

As empresas selecionadas partiram de dois critérios: porte e localização. As cinco empresas estão localizadas no noroeste gaúcho, perto da Universidade Federal da Fronteira Sul, *Campus* de Cerro Largo. Também, como já salientado, as empresas selecionadas são de porte pequeno, médio e grande.

Portanto, para realizar este estudo qualitativo-descritivo, utilizou-se de cinco entrevistas semiestruturadas, com cinco empresas de implementos agrícolas do noroeste gaúcho, a fim de compreender como o marketing de relacionamento está implementado nestas.

3.3 COLETA DE DADOS

Para estudar as organizações, se utilizou de um roteiro de entrevista semiestruturado para a coleta dos dados. A entrevista foi realizada com os diretores do departamento de marketing de cada empresa, exceto a Empresa B, aonde a entrevista foi realizada com o gestor da organização. Optou-se pela entrevista pois, os dados são gerados pelo pesquisador, a partir desta entrevista, para responder o problema de pesquisa (MALHOTRA, 2012). Já que a entrevista é uma discussão orientada que procura responder um problema em questão (ROSA; ARNOLDI, 2008).

A entrevista semiestruturada permite que haja um roteiro de perguntas pré-definidas, onde o entrevistado, ou o entrevistador, podem realizar questionamentos além dos definidos, para obter mais clareza do assunto (SAMPIERI; COLADO; LUCIO, 2013). Este tipo de entrevista auxilia para que haja um relacionamento entre as partes, desencadeando um sentimento de confiabilidade, já que não se possui um roteiro rigoroso a ser seguido (ROSA; ARNOLDI, 2008).

Para auxiliar a entrevista, se utilizou um roteiro, que foi elaborado pela autora, conforme Apêndice A. Este roteiro foi criado a partir de um embasamento do referencial teórico, já que ele serve como filtro para que o pesquisador possa construir a entrevista, sugerindo perguntas (ROSA; ARNOLDI, 2008).

O roteiro de entrevista era composto por seis seções, totalizando dezoito perguntas. A primeira seção buscava compreender a percepção da organização perante o marketing de relacionamento. A segunda visava entender como a empresa busca a fidelização do cliente. A terceira seção pretendia obter informações sobre o ambiente interno da organização. A quarta seção procurava investigar o ambiente externo e as responsabilidades que a empresa possui para com a sociedade em que

está inserida. A quinta, objetivava captar informações sobre os produtos da organização, certificações de qualidade e a concepção do mesmo. Por fim, a sexta seção, visava explicar a visão geral do marketing de relacionamento vista pela empresa, qual a importância do cliente na organização e como se estabelece as relações da empresa.

A entrevista foi aplicada no segundo semestre de 2019, durante a primeira quinzena de setembro. A duração se deu em torno de quarenta minutos. Para realizar a entrevista, a entrevistadora telefonou para as empresas e agendou previamente. A entrevistadora gravou as entrevistas para obter o máximo de dados possíveis, sem perder nenhuma informação importante. Apenas a Empresa E não autorizou a gravação.

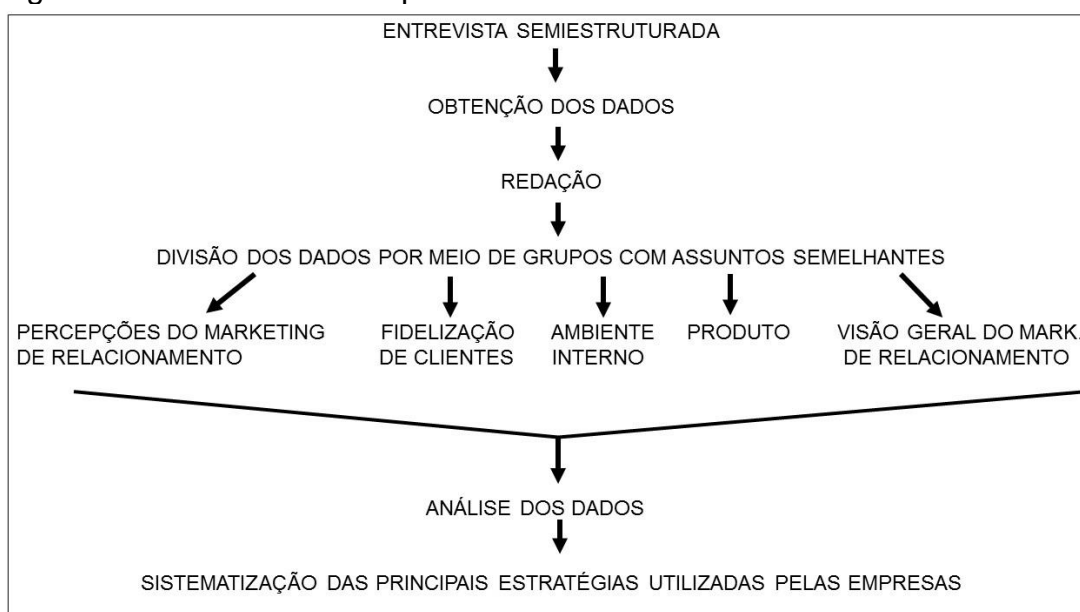
Antes de iniciar a entrevista, os entrevistados assinaram o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE), onde deixaram explícito que aceitam participar da pesquisa e que entendem o objetivo da mesma. O modelo do termo está disposto no Apêndice B.

Os entrevistados foram previamente contatados, sendo assim, concordavam com a sua realização. Como o nome das empresas não foi divulgado, a pesquisadora ficou com a posse do Termo para não comprometer as mesmas e este não será divulgado.

3.4 ANÁLISE DOS DADOS

Após a coleta dos dados, foi feita a transcrição dos mesmos, para assim, realizar a análise dos resultados. Em relação à análise, a Figura 2, simplifica a lógica utilizada.

Figura 2 - Passos utilizados para a coleta e análise dos dados



Fonte: Elaborado pela autora, 2019.

Assim, após a entrevista, o primeiro passo foi a da transcrição literal de todos os dados obtidos na entrevista, em forma de redação, descrita de forma clara, objetiva e seguindo fielmente os dados obtidos, já que o último passo, segundo Rosa e Arnoldi (2008) é o dever de todo entrevistador.

Após, foram filtradas e agrupadas todas as informações semelhantes em grupos, realizando um agrupamento das respostas (ROSA; ARNOLDI, 2008). Estes grupos foram subdivididos a partir das semelhanças dos dados, onde, pode-se interpretá-los. Os grupos de dados foram divididos a partir das seções do roteiro.

Após este agrupamento, se utilizou da literatura para a realização da análise geral dos dados obtidos, utilizando também as falas dos respondentes das empresas. Vale salientar que, na transcrição das falas, buscou-se realizá-las de maneira mais literal possível, porém, foi descartado alguns vícios de linguagem.

Por fim, foi realizada uma sistematização das principais categorias de ferramentas utilizadas pelas empresas. E também, nesta sistematização, foram agrupadas as principais ferramentas de marketing de relacionamento que podem ser utilizadas em empresas de implementos agrícolas.

4 ANÁLISE DAS FERRAMENTAS DE MARKETING DE RELACIONAMENTO UTILIZADAS PELAS EMPRESAS DE IMPLEMENTOS AGRÍCOLAS

Neste capítulo, se apresenta os dados obtidos a partir das entrevistas realizadas com as cinco empresas de implementos agrícolas da região noroeste do Rio Grande do Sul, bem como a sua análise. Na primeira seção, as organizações de implementos agrícolas, escolhidas para este estudo, estão descritas e caracterizadas. Na segunda seção, estão identificadas as ferramentas de marketing de relacionamento utilizadas pelas empresas antes da venda, bem como suas características. A terceira seção descreve quais as ferramentas utilizadas durante a venda. Na quarta seção, a descrição das ferramentas utilizadas após a venda. A quinta apresenta a visão geral do marketing de relacionamento e a importância do cliente na visão das empresas. E por fim, a sexta seção, apresenta a sugestão de ferramentas de marketing de relacionamento que possam ser utilizadas pelas empresas de implementos agrícolas.

4.1 AS EMPRESAS DE IMPLEMENTOS AGRÍCOLAS

As empresas de implementos agrícolas entrevistadas são de pequeno, médio e grande porte. Estas empresas estão presentes com suas revendas em vários estados Brasileiros e exportam seus produtos para países vizinhos. O Quadro 5 apresenta as características gerais das empresas estudadas, destacando que os nomes não serão apresentados para preservar as mesmas.

Quadro 5 - Características gerais das empresas

	FUNDAÇÃO	CARACTERÍSTICAS*	MERCADO	FUNCIONÁRIOS/ PORTE
EMPRESA A	1837	É uma empresa consolidada no mercado, que foi criada para suprir as necessidades da época. Hoje é mundialmente conhecida.	Interno e externo	Grande, mais de 500 funcionários
EMPRESA B	1943	É uma empresa familiar, que confecciona implementos agrícolas, máquinas para alimentação animal e preparo do solo.	Interno e externo	Médio, 102 funcionários
EMPRESA C	1993	A empresa que iniciou suas atividades prestando apenas serviços metalúrgicos e criação de pequenos produtos, hoje produz implementos agrícolas, contando com uma área industrial de 87 mil m ² .	Interno e externo	Médio, 250 funcionários

	FUNDAÇÃO	CARACTERÍSTICAS*	MERCADO	FUNCIONÁRIOS/ PORTE
EMPRESA D	1922	A empresa iniciou suas atividades prestando serviços de funilaria. Com o passar do tempo, foi se modernizando e desenvolvendo implementos voltados para o plantio direto.	Interno e externo	Pequeno, 90 funcionários
EMPRESA E	1995	Conhecida por ser uma empresa familiar, iniciou suas atividades com a prestação de serviços de torno, solda e de jato de areia. Com o passar dos anos, se voltou para o setor agrícola, produzindo máquinas e implementos agrícolas.	Interno e externo	Média, 315 funcionários

*Os dados das empresas foram retirados dos seus sites da Web.

Fonte: Elaborado pela autora, 2019.

O Sócio fundador da Empresa A, após ouvir queixas de agricultores da sua região pela falta de arados para os solos espessos que possuíam, teve a ideia de adaptar um arado que possuía, para poder trabalhar neste tipo de solo. A partir deste marco, a empresa foi criada e com o passar dos anos foi dobrando a produção, produzindo outros novos produtos e ganhando cada vez mais visibilidade no mercado. A empresa que hoje possui mais de 500 funcionários é caracterizada de grande porte, além de máquinas e implementos agrícolas, produz também escavadeiras hidráulicas, máquinas de cortar grama e máquinas florestais.

Já a empresa B é considerada de médio porte e iniciou suas atividades em 1943. É uma empresa familiar, que vem passando a sucessão de pai para filho. No início das suas atividades empresariais, ela prestava serviços de locomoveis⁴, fabricação de peças de precisão para implementos agrícolas e tratores importados. Aos poucos a empresa se especializou na produção de máquinas e implementos agrícolas, que hoje são seus principais produtos. Atualmente, a empresa possui mais de 400 revendas cadastradas, onde atua no mercado nacional e internacional.

A empresa C, fundada em 1993, que no início prestava apenas serviços metalúrgicos e criação de pequenos produtos, com o passar dos anos, se voltou para o agronegócio e começou a desenvolver alguns tipos implementos agrícolas. Com o passar dos anos, a empresa foi se especializando e hoje produz implementos

⁴ Segundo o respondente, elas são máquinas antigas, a vapor, usadas para movimentar cargas pesadas. O patriarca da empresa, que veio da Alemanha, conhecia e prestava manutenção destas máquinas.

agrícolas de alta performance, possuindo uma planta industrial de 87 mil m². Ela também atua no mercado nacional e internacional.

Fundada em 1922, a Empresa D iniciou suas atividades prestando serviços de funilaria. Com o passar do tempo, foi ofertando soluções para a mecanização agrícola e desenvolvendo produtos voltados ao plantio direto. Atualmente atua neste setor de plantio direto, produzindo máquinas e implementos agrícolas para o Brasil e exterior.

A empresa E, de médio porte, é uma empresa familiar, que vem passando a sua sucessão de pai para filhos. Iniciou suas atividades com a prestação de serviços de torno, solda e de jato de areia. Aos poucos, foi se modernizando e voltando suas atividades para o setor agrícola, produzindo máquinas e implementos agrícolas.

Em resumo, a maioria das empresas pesquisadas, com exceção a Empresa A, iniciaram as suas atividades empresariais voltadas para outros ramos e aos poucos se lançaram para o setor de máquinas e equipamentos agrícolas. Vale ressaltar que, todas as empresas possuem uma participação em vários estados brasileiros e exportam os seus produtos para países vizinhos. Sendo que, a exportação auxilia no aumento da visibilidade da empresa perante o mercado, fortalecendo a sua posição comercial e também melhorando a qualidade dos seus produtos, onde estas qualidades e melhorias são benefícios notados pelos clientes (SALES et al, 2015).

Após a descrição das empresas, adentra-se na análise do marketing de relacionamento para compreender o que os gestores entrevistados compreendem por marketing de relacionamento. Assim, após entrevista, identificou-se que o gestor da Empresa A conceituou o marketing de relacionamento como: “ações que buscam a fidelização do cliente tendo como foco conhecê-lo, engajá-lo, estabelecer uma comunicação duradoura e constante com ele, bem como identificar oportunidades de melhoria e inovação a partir desta interação”.

Já para o respondente da empresa B, o marketing de relacionamento “é como a empresa se relaciona com o seu cliente”. Ele salientou também que a empresa visa melhorar cada vez mais “este fluxo de informações” do cliente final para a empresa, muitas vezes é que vai testar o produto, é ele que vai apontar um defeito ou um ponto de melhoria”. Salientou também que essa informação muitas vezes é dissipada, porque passa da revenda, para o vendedor e por fim, chega até a empresa, e é por este motivo que a empresa visa melhorar este canal de comunicação.

O marketing de relacionamento, é conceituado pela Empresa C, como uma forma de “entender as necessidades do cliente, esse é o principal ponto do marketing

de relacionamento, entender as expectativas e tentar surpreendê-lo de alguma forma, antecipando possíveis problemas, produzindo e desenvolvendo produtos com agregação de valor, tanto de imagem quanto de execução”. Já para o respondente da Empresa D, o marketing de relacionamento “é a maneira como você vai se comunicar com as pessoas que fazem parte do seu ramo”.

Se relacionar com o cliente, visando agregar algo novo e resolvendo os seus problemas, proporcionando uma boa experiência para o cliente, para ele poder permanecer na marca é a definição de marketing de relacionamento relatado pela respondente da Empresa E.

Conforme Zenone (2001) o marketing de relacionamento busca criar e intensificar relacionamentos com os clientes, visando ser duradouro e a longo prazo. O marketing de relacionamento vem a fornecer ao consumidor um valor agregado aos produtos, visando o antes, durante e o pós-venda, já que os clientes, nos dias atuais, estão procurando benefícios, relações duradouras e atendimento das suas necessidades.

Dessa forma, a partir das falas dos entrevistados e sua relação com o conceito apresentado, pôde-se perceber que os gestores das Empresas A, C e E possuem um entendimento mais próximo do que é o marketing de relacionamento e entendem o seu significado, compreendem que ele procura atender as expectativas dos clientes, buscando a sua permanência na marca e se relacionando para poder atender as suas necessidades. Já os relatos dos gestores das empresas B e D possuem um entendimento diferente do apresentado no conceito, pois, não é apenas como a empresa se relaciona com o cliente, mas também como ela busca manter esse relacionamento a longo prazo e como ela supre as suas necessidades. Porém, nenhuma das empresas salientou o relacionamento a longo prazo com cliente, e este aspecto é uma das características principais do marketing de relacionamento.

Depois de conhecer o que os gestores entendem por marketing de relacionamento, é momento de apresentar como as empresas fazem uso das ferramentas de marketing de relacionamento, ferramentas estas que estão divididas em antes da venda, durante a venda e após a venda.

4.2 FERRAMENTAS UTILIZADAS ANTES DA VENDA

Um processo de venda é muito complexo e necessita de boas ações para que se possa concretizá-la, porém, ações que a antecedem são extremamente importantes, já que o mercado empresarial está acirrado e se faz cada vez mais necessária a fidelização de clientes (SILVA et al, 2009). Dessa forma, as ferramentas utilizadas antes da venda podem auxiliar a permanência do cliente na empresa.

As ferramentas utilizadas neste trabalho, caracterizadas como sendo antes da venda são: qualidade do produto, confiança da marca, responsabilidade social e ambiental, divulgação da empresa, cultura organizacional e premiação e bonificação de funcionários.

a) Qualidade do produto

A qualidade do produto é vista como um dos pontos principais prezados pelos clientes, já que ela auxilia na sua fidelização e no desenvolvimento da marca (KOTLER; ARMSTRONG, 2007). Quando questionada sobre a qualidade, o respondente da Empresa A informou que a qualidade é sim um aspecto prezado pela empresa e que possuem certificações de qualidade, mas não informaram quais seriam essas.

A qualidade é vista como um item valioso para a Empresa B e sua busca é constante. O entrevistado salientou que não participam de alguma ISO de qualidade, porém, estão buscando e é um objetivo a ser alcançado à longo prazo.

A empresa C até o início do ano de 2019 não possuía um setor voltado para a qualidade, porém, este quadro foi modificado, já que segundo o entrevistado “hoje todos os produtos passam por uma certificação de qualidade interna”. Salientando que, esse processo de aferição de qualidade não é realizado apenas nos produtos fabricados na empresa, mas também é realizado com a matéria prima recebida de fornecedores.

O respondente da Empresa D salienta que a empresa possui “uma tradição bem forte nessa questão da qualidade e da durabilidade do produto”, procuraram produzir produtos com uma qualidade superior. O principal fator desta busca de qualidade se dá ao fato de a empresa possuir muitos clientes que financiam os implementos, para tanto, o objetivo principal na hora de desenvolver um produto, é

que após o término de financiamentos, ele ainda esteja em bom estado, para que o produto tenha durabilidade superior a este período de financiamento. O entrevistado salientou que os produtos da empresa possuem mais um diferencial, onde “as máquinas aceitam reformas e isso é uma vantagem muito grande”, porque permite que o cliente possa utilizar por mais tempo esse produto e também porque a vida útil dele se torna maior.

Pelo fato de participarem da ISO 9001, a Empresa E é obrigada a prezar cada vez mais pela qualidade. Para tanto, a cada seis meses é realizada uma auditoria na empresa, em virtude da participação da ISO. Também, a empresa possui um setor que se responsabiliza pela qualidade de seus produtos.

A partir dos relatos dos respondentes, percebeu-se que a qualidade é prezada pelas empresas, sendo que estas procuram entregar ao cliente um produto que possua durabilidade. Percebe-se também, que as empresas estão adotando medidas para buscar essa característica nos seus produtos, como os setores internos para aferição de qualidade. Prezar pela qualidade é um ponto positivo encontrado na gestão das empresas pesquisadas, porque sempre é válido ressaltar, que a qualidade do produto pode fidelizar cliente e desenvolver a marca (KOTLER; ARMSTRONG, 2007).

b) Confiança da marca

A marca pode expor ao mercado a identidade de uma empresa, apresentando muito sobre o seu histórico e é através dela que a organização é conhecida no mercado. Em relação a confiabilidade da marca, a empresa A acredita que através da robustez de sua rede de concessionários e da qualidade superior de seus produtos, a marca pode ser conhecida no mercado como de confiança.

O respondente da empresa B acredita que por estar a 76 anos no mercado, ela transmite credibilidade e confiança, pois, esses são valores muito prezados pelos gestores. Para tanto, exigem comprometimento da assistência técnica na resolução de problemas dos seus clientes. A sua marca inicial foi modificada em 1972, e a nova marca permanece até hoje.

Em virtude de uma mudança de nomenclatura, no ano de 2010, a empresa C trocou a sua marca, passando de metalúrgica para industrial, remetendo-se para o

novo posicionamento estratégico da fábrica. A partir disto, para o respondente, “a gente tem um cuidado muito forte com a nossa marca, uma forma de comunicação com o mercado padronizada e isso também vem transmitindo seriedade para o nosso cliente”. A empresa vem cuidando da sua marca, o que para o respondente, “isso transmite segurança para o cliente”. Acredita também, que a marca é uma forma de se comunicar com o cliente, e que a sua transmite segurança e seriedade.

Por estar a quase 100 anos no mercado, o respondente da Empresa D, acredita que este é um fator que auxilia a empresa a se solidificar no mercado, passando confiança e seriedade aos clientes. Como já salientado, a empresa tem como princípio oferecer sempre produtos de qualidade e durabilidade. Buscando mostrar aos clientes o que a empresa está realizando e quais melhorias está buscando.

Para a respondente da Empresa E, a sua marca é responsável, honesta e correta. Acredita também que a empresa consegue transparecer para os clientes confiança e robustez.

Dessa forma, entende-se que todas as empresas se preocupam com a marca, procurando transparecer aos clientes valores como confiança, robustez e buscando principalmente qualidade nos produtos. Procurar solidificar uma empresa perante o mercado pode trazer inúmeros benefícios. Uma marca bem vista, na maioria das vezes, pode aumentar os ativos da empresa, acarretando na satisfação do cliente e auxiliando na sua lealdade perante a marca (AAKER, 2012).

c) Responsabilidade social e ambiental

Ações que promovem a sustentabilidade, que pensam nas pessoas e no planeta estão se tornando mais comuns. Uma empresa que pensa no futuro, que possui responsabilidade social e ambiental - ou socioambiental, como parte de seus valores, mostra que a mesma está preocupada com a sociedade em que se relaciona (CHIAVENATO, 2010). Outro aspecto levantado pelo autor, é de que hoje em dia muitas empresas investem em ações sociais e em patrocínios de projetos que possam beneficiar a empresa, os seus colaboradores e a sociedade em que está inserida.

A Empresa A trabalha no desenvolvimento de produtos eficientes para minimizar o impacto ambiental. Mantendo uma parceria com a Embrapa para a promoção da integração da lavoura, pecuária e floresta, possuindo como

compromisso a redução de gases de efeito estufa e visando aumentar a renda das propriedades de forma sustentável.

Já a Empresa B, participa ativamente de atividades que envolvam entidades como o Rotary e Rotaract. Também faz doações a entidades carentes e constrói casinhas para cachorros de rua. Na fábrica coleta água da chuva e possui uma área verde. Ela também possui uma parceria com uma empresa que presta consultoria ambiental. A empresa não participa de nenhuma certificação ambiental, porém, é um objetivo que a empresa deseja alcançar e estão se preparando aos poucos, onde já possuem um software ERP⁵.

A fábrica da Empresa C, segundo o respondente, “foi projetada para que ela tenha um ambiente saudável para que eles (funcionários) trabalhem”. Onde a pintura da fábrica foi feita com uma tinta especial que não é composta por contaminantes. A empresa possui uma cartilha sobre sustentabilidade no seu site, explicando sobre como este tema é inserido na organização. Possui também, uma estação de tratamento de efluentes, onde todas as sobras de matérias primas são descartadas corretamente.

A empresa C também promove cursos para a sociedade e para a capacitação de funcionários. Quando há uma demanda de capacitação de mão de obra, os cursos são realizados com a sociedade. A empresa não participa de nenhuma ISO, porque está buscando, em um primeiro momento, modificar a cultura da fábrica, para posteriormente conseguir uma certificação.

Empresa D possuía a certificação da ISO 9001, porém, não estão mais enquadrados nesta norma. Hoje ela realiza algumas atividades internas e possui a autorização ambiental da FEPAM e está enquadrada para atuar nas normas desta entidade. Possui atividades dentro da indústria, para o reaproveitamento e tratamento de resíduos, efluentes e água. Por exemplo, a cabine de pintura possui uma cortina de água que filtra os resíduos e a empresa consegue fazer um reaproveitamento de tinta. A empresa também colabora em algumas ações, apenas quando convidada, de forma esporádica, quando uma entidade propõe alguma atividade, como no natal e dia das crianças.

⁵ O software ERP, ou *Enterprise Resource Planning* em inglês, é “um instrumento para a melhoria de processos de negócios, como a produção, compras ou distribuição, com informações on-line e em tempo real”, que fornece uma visibilidade total da empresa em um sistema integrado (PADILHA; MARINS, 2005, p. 104).

Por fim, a Empresa E, está enquadrada nas normas da ISO 9001/2015, sendo assim, possui inúmeras regras a serem seguidas. A empresa doou um terreno para que os funcionários possam criar a sua associação. Também, ela cede um campo de futebol onde os funcionários podem praticar esportes de forma gratuita. A empresa auxilia no descarte correto dos resíduos da fábrica, onde a pintura dos implementos é feita a pó, desta forma ela não agride e contamina o meio ambiente. A empresa também realiza doações para o hospital e o lar do idoso. Presenteia os funcionários com duas cestas básicas ao ano.

Pode-se perceber, que todas as empresas possuem atividades relacionadas a promoção e desenvolvimento do ambiente que estão inseridos, atividades de sustentabilidade, ações sociais voltadas para o desenvolvimento dos funcionários. Possuir estas atividades enraizadas, auxilia na modificação de toda a organização, mostrando aos clientes que a empresa se preocupa com a sociedade em que está inserida. Lembrando que as empresas devem realizar estas atividades para a promoção do bem-estar social e não como benefício próprio, visando apenas a melhora da sua imagem.

d) Divulgação da empresa

A divulgação da empresa serve para criar um contato mais direto com os seus clientes. Quando o marketing é realizado de forma correta e inteligente, ele pode auxiliar na satisfação e fidelização do cliente (KOTLER; ARMSTRONG, 2007).

Como a Empresa A trabalha diretamente com concessionárias, a empresa de forma direta não se preocupa com a divulgação, porque pelo modelo de negócios que ela possui, isto é delegado ao concessionário. A Empresa diretamente possui páginas nas redes sociais Facebook e Twitter.

Para se comunicar com as revendas e com os vendedores externos, a Empresa B utiliza as redes sociais, principalmente o WhatsApp. Já para se conectar com o cliente final ela utiliza o Facebook e Instagram, “onde se tem um contato mais direto”. Ainda, possui a central de vendas da empresa, onde os clientes podem ligar diretamente para conversar com os colaboradores da empresa. A empresa também envia um e-mail semanalmente para os clientes, com informações relevantes e novidades.

Os principais canais de comunicação da Empresa C são realizados “por meio dos representantes comerciais e os vendedores”. Possui também um canal comercial interno, que auxilia e presta suporte para as revendas e clientes, “e o setor de pós-vendas, que se relaciona diretamente com o cliente final”, sendo que os problemas que surgem no campo são direcionados para este setor. E também há um contato direto com os clientes nas feiras, onde elas “são um ponto de contato muito forte com o cliente”, segundo o respondente da empresa. A empresa ainda possui um site para se conectar ao cliente e contas no Facebook, Instagram, Twitter e Link Din.

Empresa D possui telefone e e-mail para que os clientes possam tirar dúvidas e trazer informações para a empresa. Como a empresa trabalha com revendas e representantes, estes também possuem seus canais de contato com o cliente. A empresa vai eventualmente até o cliente, mas principalmente visa abastecer as revendas e representantes de informações para que eles possam disseminá-las para os clientes da sua região. Também possui contas em redes sociais como Facebook e Instagram.

O principal canal de comunicação, na Empresa E, são as revendas. Porém, possuem divulgações nas páginas do Facebook e Instagram, e já utilizou canais como a TV e revistas. O site da empresa possui uma aba, onde os clientes podem contatá-la quando necessitarem. Por ventura, quando as revendas realizam anúncios na rádio, elas recebem um auxílio financeiro da empresa. A empresa também investe em outdoors, Youtube e QR Code.

A partir das informações transmitidas pelas empresas, percebe-se que a Empresa A não se preocupa em criar estratégias de comunicação com o cliente, delegando esta função para as concessionárias, e a empresa D, também está delegando a divulgação da empresa e contato com o cliente para as revendas. Acredita-se que estas escolhas não sejam as mais adequadas, pois, como já salientado, um marketing empresarial realizado de forma adequada, com objetivos e propósitos corretos, que transmite informações aos clientes e que os aproxima da empresa, pode resultar na satisfação dos mesmos, o que, conseqüentemente, auxilia na sua fidelização. Assim, sugere-se que as empresas encontrem as melhores formas para se comunicar com os seus clientes, para divulgar promoções e produtos, lembrando que na era digital em que vivemos, as redes sociais podem auxiliar neste papel.

e) Cultura organizacional

Uma cultura organizacional sólida, tende a auxiliar na união da equipe, fazendo com que ela caminhe em conjunto, possuindo os mesmos objetivos (WAGNER; HOLLENBECK, 2009). Empresas onde os funcionários são motivados e caminham juntos, a prestação de serviço é de qualidade e os clientes são tratados corretamente.

O respondente da Empresa A quando questionado sobre cultura organizacional, salientou que “na fábrica não temos programas de relacionamento”. Já a Empresa B, como já salientado, está procurando mudar alguns conceitos e está trabalhando na definição de valores e crenças, buscando ampliar a sua cultura organizacional. Atualmente, a empresa e seus colaboradores confraternizam em datas especiais, como réveillon, dia do trabalhador, aniversário da empresa. Na festa típica da cidade, a empresa cede uma carreta para os seus funcionários.

A Empresa C está buscando mudar a cultura da empresa, principalmente na fábrica, visando valores como limpeza e organização. Também comemoram algumas datas importantes durante o ano e frequentemente, quando algum setor bate as suas metas, eles realizam comemorações.

A Empresa D tradicionalmente, em conjunto a feira do seu município, realiza uma comemoração do aniversário da empresa, onde reúne clientes, representantes e funcionários. Também há confraternização de final de ano e, esporadicamente, quando um funcionário está de aniversário é realizado uma comemoração bem breve.

Na Empresa E os funcionários rezam todas as manhãs antes de iniciarem os seus trabalhos, onde toda quarta-feira um pastor ou padre se desloca até a fábrica para rezar com os funcionários. Há comemoração em algumas datas importantes, como dia dos pais, dia das mães, dia da mulher, onde os funcionários são presenteados. No aniversário da empresa, há palestras, presentes e bolo. Os funcionários recebem duas cestas básicas por ano. Eles conseguem exames com desconto e realizam campanhas da vacinação da gripe na empresa.

Pode-se perceber que a Empresa A não possui uma cultura organizacional muito difundida. Uma cultura organizacional auxilia as empresas na elaboração de estratégias de marketing de relacionamento e fazem com elas surtam efeitos (D'ANGELO; SCHNEIDER; LARÁN, 2006).

As empresas B, D e E possuem uma cultura estabelecida, prezam por confraternizar com os funcionários, visam o seu bem-estar. A Empresa C está se remodelando, buscando mudar a cultura da empresa, o que é uma mudança positiva.

Lembrando que uma cultura sólida auxilia na união da equipe e tende a interferir na forma como os funcionários executam suas tarefas. A cultura organizacional influencia a forma de como os funcionários irão trabalhar e como irão tratar os clientes da empresa.

f) Premiação e bonificação

Quando uma organização se preocupa e acredita no seu colaborador, ela está investindo indiretamente no cliente (CHIAVENATO, 2010). Ações positivas dentro das organizações, como premiação de colaboradores, tendem a surtir bons efeitos.

A Empresa A, quando questionada sobre premiação aos funcionários ou clientes, o respondente não soube responder se há ou não algum tipo de bonificação. Já a Empresa C, também não possui nenhuma ação de bonificação ou premiação a funcionários, o respondente salientou de que a empresa está planejando implantar algum tipo de projeto neste sentido.

Na Empresa D, anos atrás, havia o Plano de Participação de Lucros e Resultados, porém não está mais ativo. A empresa pensa em voltar com este projeto, que funcionava da seguinte forma: “quando se atingia um determinado resultado do plano estratégico, o funcionário recebia uma participação nos resultados”.

Alguns funcionários e pessoas estratégicas da Empresa B, a partir do alcance de metas, recebem algumas bonificações. A empresa está pensando em ampliar esta ideia e levar para todos os departamentos, para bonificar todos os colaboradores da forma mais justa possível.

A Empresa E possui o programa de participação de resultados, onde os funcionários recebem bonificações a partir das suas metas atingidas. Na fábrica, alguns anos atrás, os funcionários que tinham suas metas, eram presenteados, por exemplo com um ar condicionado ou motocicleta, porém, hoje não é mais realizado.

Como a Empresa A não soube informar se há ou não premiação e bonificação, isto impede a análise desta empresa. As empresas C e D não possuem este plano ativo hoje. Sugere-se para estas empresas, que seria uma boa ideia implantar algum tipo de bonificação ou premiação a funcionários, porque estas visam incentivar os

colaboradores a realizarem suas funções com mais dedicação e a alcançarem suas metas e prazos (CHIAVENATO, 2010). Além do mais, os colaboradores tendem a se sentirem mais satisfeitos dentro da organização e procuram desempenhar melhor as suas funções. Alguns exemplos de bonificação que podem ser implantados nestas empresas são: por mérito, por incentivo ou anual.

4.3 FERRAMENTAS UTILIZADAS DURANTE A VENDA

Boas estratégias de venda se concretizam principalmente por meio de pessoas, onde uma empresa somente atinge bons resultados quando a sua equipe está comprometida com os seus objetivos (SILVA et al., 2019). Ainda para os autores, durante a venda, deve-se haver uma necessidade de criar um bom processo de relacionamento entre vendedor e cliente.

As ferramentas estudadas que podem ser utilizadas durante a venda são: atendimento de qualidade e especializado e dias de campo.

g) Atendimento de qualidade e especializado

Prestar um atendimento de qualidade deve estar no dia-a-dia das organizações, pois, ele irá fidelizar os clientes. Quando se trata de atendimento, a primeira impressão é a mais importante e é aquela que será lembrada, para isto, a necessidade das empresas de investirem e treinarem os seus funcionários.

A respondente da Empresa A salientou que em relação a fábrica-concessionário existe um padrão de treinamento produzido pela fábrica e a motivação e remuneração é definida pelos próprios concessionários.

Sobre os treinamentos de funcionários, o respondente da Empresa D salientou que quando o departamento de Recursos Humanos percebe a necessidade de algum treinamento, ele é realizado, porém, eles não são recorrentes, acontecem apenas quando há necessidade. Quando um funcionário é admitido e não possui algum treinamento ou curso, eles são realizados.

A Empresa B está se reestruturando e procurando incentivar mais os seus colaboradores. Para isto, está realizando treinamentos sobre lideranças, motivação e

vendas. É realizado treinamento internos, entre funcionários. Auxiliam na compra de ingressos para os seus funcionários nas palestras que são oferecidas na ACI.

A Empresa C está tentando modificar a sua cultura, procurando capacitar a revenda para resolver os problemas dos clientes. Quando o problema é complexo, a empresa intermedia. A empresa procura desenvolver o endomarketing⁶, possuindo treinamentos de lideranças, solda para comunidade regional, de forma gratuita, onde alguns participantes são contratados. Também há programas de crescimento de cargos.

Na Empresa E, quando um funcionário é contratado para a fábrica, são realizados de 2 a 3 treinamentos, onde a empresa banca os custos. E, alguns casos, é disponibilizado cursos para a comunidade externa. Para os funcionários do administrativo são ofertados diversos cursos de liderança, motivação, cooperação, entre outros. Em alguns tipos de cursos a empresa auxilia nos custos. Caso algum funcionário esteja estudando, a empresa auxilia no ano com um salário a mais, o “14º salário”. A empresa também investe em talentos internos.

A Empresa A, como não possui nenhum contato com o cliente, ela busca treinar as suas concessionárias. Porém, vale questionar se estas concessionárias irão sempre trabalhar conforme as normas estipuladas pela empresa e se conseguirão suprir, sozinhas, as necessidades que possam surgir no campo.

Em relação a Empresa D, que só realiza treinamentos quando necessário, acredita-se que esta cultura poderia ser modificada. Os funcionários devem ser treinados e motivados constantemente, para poderem prestar os seus serviços de forma correta e de qualidade. Já que as perdas de clientes podem ser motivadas pela falta de atendimento de qualidade. Ter um atendimento especializado e de qualidade irá beneficiar a organização, caso contrário, ela poderá perder clientes e futuramente, acarretará por problemas sérios de migração dos mesmos.

Lembrando que as Empresas B, C e E estão buscando treinar os seus funcionários constantemente, estimulando a liderança e a motivação. Esta seria uma situação adequada e poderia ser implantada nas organizações A e D.

⁶ Endomarketing são ações de uma empresa, voltadas para o seu público interno e que pode ser compreendido como uma ferramenta de comunicação que visa desenvolver esforços para manter os funcionários satisfeitos e motivados (MENDES, 2004).

h) Feiras e dias de campo

Os dias de campo são muito bem vistos pelos produtores, pois neste evento eles possuem um acesso direto as informações e tecnologias que estão disponíveis no mercado. Este dia, é feito para o produtor rural, onde ele é o foco principal (NEVES et. al, 2007; EMBRAPA, 2008).

A Empresa A institucionalmente, participa apenas da feira “Agrishow”, onde “neste momento a empresa mostra seus novos conceitos. Os concessionários estão presentes com seu time de vendas para fazer o devido atendimento ao cliente”. Já os dias de campo e visitas são realizados regionalmente, por cada concessionário.

Para prospectar novos clientes, a empresa B participa de feiras nacionais de forma direta como indústria. Porém, estão diminuindo a intensidade, pois, está cada vez mais custosa esta participação. Já nas feiras municipais, as revendas participam e a empresa auxilia de forma indireta. Em relação aos dias de campo, a empresa participa indiretamente, quem organiza também são as revendas. A empresa possui planos para iniciar uma participação mais ativa nos dias de campo.

Os dias de campo e dias de negócios da Empresa C são organizados pelas revendas, onde a fábrica participa indiretamente. Em relação as feiras, são 10 feiras que a empresa participa de forma direta. Ao todo são mais de 100 feiras por ano, apoiando as revendas.

A Empresa D desenvolve dias de campo para reunir clientes e demonstrar seus produtos junto às revendas. Participa de feiras e eventos agropecuários pelo Brasil, porém, fazem menos demonstrações e dias de campo por ter menos produtos. Para o respondente, as feiras são excelentes eventos, pois nelas participam todo o universo da área agrícola, como os clientes, os fornecedores, os principais agentes financeiros e os concorrentes, é um evento onde “você consegue no mesmo local, em um período curto de tempo, reunir todo mundo que faz parte desta cadeia”.

A Empresa E participa de várias feiras nacionais, onde a fábrica participa diretamente, nos estados de SC, PR, RS, MT, MS, BA, TO. Já nas feiras municipais, são as revendas que participam e a empresa os auxilia. A empresa sedia duas vezes por ano os dias de campo, onde faz a demonstração dos seus produtos. Também, quando a empresa desenvolve um novo produto e necessita testar o mesmo, alguns clientes potenciais são escolhidos para testar.

As Empresas A, B e C não realizam, como fábrica, os dias de campo, quem realiza são as revendas ou concessionárias. Como sugestão, acredita-se que estas empresas poderiam realizar diretamente, ao menos uma vez por ano, algum dia de campo ou negócio, pois, é uma forma de trazer para perto os seus clientes, porque há a oportunidade de apresentar as suas tecnologias para o produtor rural, que pode se inteirar sobre o assunto, visando melhorar a qualidade da sua produção e se tornar um possível cliente. As Empresas D e E realizam e organizam os dias de campo. Todas as empresas participam, ao menos, de uma feira de forma direta.

4.4 FERRAMENTAS UTILIZADAS APÓS A VENDA

É importante manter um relacionamento com o cliente em todos os estágios da venda, tanto antes, durante ou depois. O pós-venda deve ser realizado para mostrar ao cliente que a empresa se importa com ele, buscando resolver os problemas que possam surgir, sanando suas dúvidas ou presenteando-os, propagando uma boa imagem da empresa (SILVA et al., 2009).

Este estágio da venda tem como objetivo a satisfação e fidelização dos clientes. Para tanto, as ferramentas estudadas e que são utilizadas após a venda são: brindes a clientes, central de atendimento e visitas aos clientes.

i) Brindes a clientes

Os brindes são formas encontradas para presentear os clientes, sendo que este ato tende a desencadear aos consumidores sentimentos de felicidade, gratidão e de reciprocidade para quem foi presenteado (TEIXEIRA; FREITAS, 2011; PEPECE, 2000).

Quando questionado, o respondente da Empresa A afirmou que não possui o hábito de presentear clientes após a venda. O respondente da Empresa C informou que ainda não está ativo este sistema de bonificação, porém está “em fase de estudo deste projeto” para realizar a implantação.

Já para os clientes da Empresa D “é recorrente nas feiras a distribuição de brindes”. Também quando o cliente adquire um produto da marca, ele recebe um brinde/kit da empresa, este kit possui boné, caneta, pasta, entre outros produtos.

Os clientes fidelizados da empresa E, que estão com a empresa há anos, possuem vantagens e condições especiais. Também a cada compra, o cliente recebe uma carta assinada, com boas vindas a família e agradecendo a compra.

Os clientes da Empresa B, que já são fidelizados e que estão com a empresa há mais tempo, ganham uma condição especial na hora da compra. De um modo geral, o cliente final não recebe brindes ou bonificações.

Pode-se perceber que a empresa D possui o hábito de oferecer brindes aos clientes nas feiras, e as Empresas E e B oferecem vantagens aos clientes fidelizados, mas não os presenteiam. De um modo geral, acredita-se que as empresas poderiam iniciar ou realizar uma maior distribuição de brindes ou presentes, pois eles ajudam a estabelecer e manter relações entre empresa-cliente.

As empresas poderiam oferecer descontos na próxima compra ou envio de brindes junto aos produtos, por exemplo. Acredita-se que a ideia de mandar uma carta aos clientes, como na Empresa E, ou enviar um kit com produtos da marca, no caso da Empresa D, são bons exemplos a serem seguidos, porque mostram que as empresas estão preocupadas em agradar os seus clientes.

j) Central de atendimento

Uma central de atendimento implantada nas organizações tende a auxiliar na resolução de problemas que possam surgir com os clientes ou com os produtos. A disponibilização aos clientes de um e-mail ou telefone comercial pode ser exemplos de centrais de atendimento.

Como a Empresa A trabalha diretamente com concessionárias, são elas que possuem o contato com cliente. Já a Empresa B possui uma central de vendas, onde os clientes podem ligar diretamente e podem conversar com os colaboradores e sanar as dúvidas que surgirem.

A Empresa C possui um canal comercial interno, que auxilia e presta suporte para as revendas e clientes. Também possui o setor de pós-vendas, que se relaciona diretamente com o cliente final, sendo que os problemas que surgem no campo são direcionados para este setor.

A Empresa D possui um telefone comercial e e-mail para que os clientes possam tirar dúvidas e trazer informações para a empresa. Como a empresa trabalha com revendas e representantes, estes também possuem seus canais de contato com

o cliente. Por fim, a Empresa E possui uma central de atendimento para auxiliar os clientes, trabalhando para redirecioná-los as revendas ou vendedores perto da sua região.

Uma central de atendimento, pode auxiliar na identificação de possíveis melhorias de serviços e problemas, atendimento de clientes e acompanhamento de serviços. Sugere-se que todas as empresas, principalmente a Empresa A, disponibilize, pelo menos, um telefone comercial para direcionar os clientes aos agentes responsáveis, que possam vir a solucionar os seus problemas. Assim, estes clientes se sentem mais satisfeitos e percebem que a empresa está comprometida em ajudá-los, procurando sanar dúvidas e reclamações (ALBUQUERQUE, 2009).

k) Visitas aos clientes.

Visitar os clientes pode ser uma ação realizada pelas empresas visando a sua fidelização e conseqüentemente criando um relacionamento com os mesmos. Em todas as empresas pesquisadas, as visitas a clientes não são realizadas pela fábrica e sim pelas revendas, ou pela assistência técnica da fábrica quando algum equipamento não está funcionando de acordo.

Após compreender o contexto que as empresas estão inseridas, entende-se que é muito restrito e de difícil acesso as visitas aos clientes, já que estes são em grande número e estão dissipados pelos estados. Sugere-se que as empresas busquem qualificar as revendas ou os colaboradores da assistência técnica para prestarem um serviço de qualidade aos clientes, para que esta visita seja feita periodicamente e que ela possa servir como um auxílio aos clientes.

4.5 VISÃO GERAL DO MARKETING DE RELACIONAMENTO E A IMPORTÂNCIA DO CLIENTE

Após a análise dos dados, pode-se perceber que algumas ferramentas são utilizadas em comum entre as empresas e outras estão ativas em apenas em algumas empresas. O Quadro 6 apresenta as ferramentas de marketing de relacionamento e quais das empresas estudadas as utilizam, a fim de apresentar um panorama do setor.

Quadro 6 - Ferramentas do marketing de relacionamento utilizadas pelas empresas de implementos agrícolas do noroeste gaúcho

		FERRAMENTA		EMPRESA				
				A	B	C	D	E
ANTES DA VENDA	Qualidade do produto	X	X	X	X	X	X	X
	Confiança da marca	X	X	X	X	X	X	X
	Responsabilidade social e ambiental	X	X	X	X	X	X	X
	Divulgação da empresa		X	X	X	X	X	X
	Cultura organizacional		X	X	X	X	X	X
	Premiação e bonificação aos colaboradores		X					X
DURANTE A VENDA	Atendimento de qualidade e especializado	X	X	X	X	X	X	X
	Dias de campo	X	X	X	X	X	X	X
DEPOIS DA VENDA	Brindes a clientes					X		
	Central de atendimento		X	X	X	X	X	X
	Visitas aos clientes							

Fonte: Elaborado pela autora, 2019.

A partir do Quadro 6 pode-se concluir que as ferramentas utilizadas em comum pelas empresas estudadas são: qualidade do produto, confiança na marca, responsabilidade social e ambiental, as quais são antes da venda, e atendimento de qualidade e especializado, dias de campo, que são ferramentas utilizadas durante da venda.

Em relação ao pós-vendas, nenhuma ferramenta é utilizada em comum por todas as empresas. Porém, a ferramenta central de atendimento é usada por 4 empresas, e brindes a clientes é utilizada apenas pela empresa D. Visitas aos clientes não é realizada por nenhuma empresa. Pode-se concluir que das ferramentas questionadas as empresas praticamente não fazem uso das mesmas. Porém, pode ser que elas utilizem outras que não estão englobadas na pesquisa.

Vale salientar que, o pós-venda é tão importante quanto as outras etapas da venda, se ele for realizado de forma correta, o negócio é finalizado e o cliente satisfeito (SILVA et al., 2009). Ou seja, as empresas precisam implantar ferramentas e oferecer um serviço de qualidade no pós-vendas para poder fidelizar o cliente, suprir as suas necessidades e findar este ciclo com êxito.

Entre as ferramentas pesquisadas, brindes a clientes foi a única que apenas uma empresa utiliza, a Empresa D. Desta forma, pode-se perceber que as empresas não estão premiando ou distribuindo brindes aos clientes. Apesar destes brindes representarem um desembolso monetário para as empresas, como já salientado, ele tende a satisfazer os clientes e pode fidelizá-los. Portanto, sugere-se que as empresas invistam mais na distribuição destes brindes.

Pode-se perceber ainda, que as ferramentas utilizadas em comum pelas empresas são aquelas que possuem um maior embasamento teórico, que possuem uma maior facilidade para encontrar conteúdos em plataformas e bibliotecas digitais de periódicos e pesquisas, como nas utilizadas neste trabalho. Portanto, arrisca-se afirmar que, estas ferramentas tendem a ser implantadas pelas empresas por serem de fácil acesso e permitem aos gestores uma busca teórica sobre elas.

Porém, buscar a evolução empresarial, implementar estas ferramentas de marketing e não compreender que o cliente é a razão de existir da empresa, que é para ele que as estratégias são criadas, não serve para nada (ZEITHAML; BITNER; GREMLER, 2014). A partir disto, questionou-se os entrevistados sobre a importância dos clientes e quais foram as melhorias percebidas após a implantação do marketing de relacionamento, ressaltando que a Empresa A optou por não responder esta pergunta.

O gestor da Empresa B percebeu, a partir das mudanças realizadas, “as pessoas se sentem ouvidas e se sentem parte de algo maior”, tanto os colaboradores como os clientes, aonde a empresa consegue dar um *feedback* melhor para o cliente final. Para o gestor, a empresa existe para atender necessidade do cliente, sendo que ele é vital para a seu crescimento. Ele também salientou que percebe que a relação empresa-cliente está boa, porém “poderia melhorar o fluxo de informações”, podendo buscar mais a fundo qual é a real necessidade e preferência do cliente. De uma nota de 0 a 10, a empresa acredita que essa relação empresa-cliente possa estar em 7.

O respondente da Empresa C percebeu, após a implantação das ferramentas de marketing de relacionamento, que houve um aumento na confiança dos clientes com a empresa. O gestor salientou também que o cliente é muito importante, que sem ele não há empresa. Sobre a relação empresa-cliente, ele acredita que ela atualmente pode ser caracterizada como de nota 4, e acredita que poderia ser aperfeiçoado os canais de comunicação com os seus consumidores.

Para o entrevistado da Empresa D, nos últimos anos “a concorrência aumentou e está cada vez mais acirrada e fidelizar o cliente se torna cada vez mais difícil”. Hoje, a relação empresa-cliente, na sua visão, está regular, podendo ser caracterizada como de nota 6. Para o entrevistado, quanto mais a empresa se aproximar do cliente, buscando ouvir o que ele tem a dizer, mais ela irá evoluir. Para o respondente, a empresa vive em função do cliente, sendo ele de fundamental importância.

Com a implantação do marketing de relacionamento, segundo a respondente da Empresa E a empresa pode conhecer melhor a causa, saber como tratar o cliente, melhorando cada vez mais, para poder entender as suas necessidades. Ela salientou também, que com esse processo de mudanças, a qualidade foi aperfeiçoada e a empresa está sempre pensando na necessidade dos clientes e funcionários. O cliente, na visão da respondente, é a razão de existir da empresa. Hoje, a relação com o cliente é muito importante, e a empresa investe no pós-vendas, para poder se aperfeiçoar cada vez mais. Esta relação, segundo a respondente “está boa, mas poderia melhorar”, sendo que hoje ela é caracterizada como de nota 8.

A partir das considerações destacadas pelos respondentes, compreende-se que a implantação do marketing de relacionamento tende a beneficiar as organizações, já que as suas ferramentas auxiliam as empresas a melhorarem a sua relação com o cliente, pois eles sentem que são importantes e percebem que as suas opiniões são ouvidas. Também, com esta implantação, as empresas verificam que há um aumento na qualidade dos seus produtos e processos, agregando valor e aumentando a competitividade da empresa perante as outras. Porém, verificou-se que as revendas realizam muitas atividades de relacionamento com os clientes, que poderiam ser realizadas pelas empresas.

4.6 SUGESTÃO DE FERRAMENTAS DE MARKETING DE RELACIONAMENTO PARA EMPRESAS DE IMPLEMENTOS AGRÍCOLAS

A partir da análise do marketing de relacionamento, de conhecer as empresas e compreender quais ferramentas de relacionamento as mesmas utilizam, apresenta-se sugestões, na Figura 3, de ferramentas que possam ser utilizadas por empresas do setor de implementos agrícolas.

Figura 3 - Sugestão de ferramentas que possam ser utilizadas pelas empresas de implementos agrícolas



Fonte: Elaborado pela autora, 2019.

Estas ferramentas apresentadas na Figura 3, foram escolhidas fundamentadas na literatura e com base na pesquisa realizada. Também, como visto anteriormente, elas melhoram a convivência do ambiente organizacional, a qualidade dos produtos e processos e a sua relação com o ambiente externo. Assim, sugere-se que as ferramentas utilizadas antes da venda sejam: qualidade do produto, responsabilidade social e ambiental, cultura organizacional e premiação e bonificação de funcionários.

A ferramenta qualidade do produto foi escolhida por ser uma das exigências dos consumidores modernos, já que um produto que não possui qualidade pode trazer consequências negativas para a empresa, deixando os consumidores insatisfeitos (KOTLER; ARMSTRONG, 2007). Ou seja, as empresas devem investir em qualidade nos seus produtos e processos, para fidelizar clientes, já que eles procuram um produto com valor agregado, que possa vir a trazer retornos positivos na sua lavoura. E desta forma, a empresa vai desenvolvendo a sua marca e evoluindo cada vez mais.

A responsabilidade social e ambiental deve ser implantada nas empresas visando a conscientização e cuidado com o meio ambiente, mas também para demonstrar que ela se preocupa com a sociedade em que está inserida (CHIAVENATO, 2010). Do mesmo modo, ela deve ser implantada visando a modificação da cultura organizacional, mudando a forma dos colaboradores de executarem as suas tarefas (KOTLER; ARMSTRONG, 2007). Com esta pesquisa,

pode-se perceber que a responsabilidade social e ambiental está fazendo parte das organizações, já que as empresas pesquisadas possuem ações voltadas para este fim. Esta ferramenta foi escolhida por auxiliar na modificação de toda a organização, desde a preocupação com o ambiente e a sociedade em que a empresa está inserida, procurando tratar os resíduos e efluentes, dando uma destinação correta, e realizando atividades para a comunidade, participando de eventos e se solidarizando.

A cultura organizacional e a premiação e bonificação de colaboradores visam melhorar as condições de trabalho dos mesmos. Vale ressaltar que o bom relacionamento com o cliente só é adquirido a partir do bom atendimento prestado pelos colaboradores. Desta forma, manter uma organização saudável, que possui um ambiente que incentiva a união e que motiva os colaboradores tende a refletir diretamente na qualidade dos serviços prestados pelos mesmos (WAGNER; HOLLENBECK, 2009). O mesmo vale para as premiações e bonificações de clientes, esta estratégia tende a incentivar os colaboradores a realizarem as suas tarefas com mais presteza e qualidade. Para isto, estas ferramentas devem ser implantadas pois melhoram o ambiente organizacional, já que eles tendem a incidir diretamente na motivação dos funcionários. Assim, eles realizam suas atividades com qualidade e prestam um bom atendimento ao cliente.

Já as ferramentas que possam ser utilizadas durante a venda são: atendimento de qualidade e especializado e dia de campo. Optou-se pela ferramenta atendimento de qualidade e especializado, pois este deve ser priorizado pelas empresas e deve fazer parte do seu dia-a-dia, já que ele fideliza clientes (LABADESSA; LABADESSA; OLIVEIRA, 2011). Ainda segundo os autores, o atendimento é a primeira impressão que os clientes possuem da empresa, é um dos fatores que irá influenciar na permanência da marca, já que na maioria das vezes, as perdas de clientes se dá por falta de atendimento de qualidade. Desta forma, sugere-se que as empresas invistam nos seus colaboradores, oferecendo cursos e treinamentos, para que eles possam cada vez mais, oferecer um serviço e atendimento de qualidade.

Os dias de campo, devem ser realizados para mostrar aos clientes o que a empresa está realizando e quais melhorias está buscando. Neste evento, o foco principal é o produtor rural, aonde ele pode ter acesso às informações que estão disponíveis no mercado (NEVES et. al, 2007; EMBRAPA, 2008). Assim, este evento é uma forma do consumidor conhecer a marca e os produtos, poder realizar possíveis

negociações e também é um momento de a empresa iniciar o processo de relacionamento com este cliente.

Por fim, as ferramentas de pós-venda escolhidas foram: central de atendimento, suporte técnico de qualidade e pesquisa de satisfação. O pós-venda é tão importante como as outras etapas da venda, por isto, uma das ferramentas escolhidas foi a central de atendimento. Optou-se por esta ferramenta, porque independentemente do tipo de modelo de negócios que a empresa adota, a resolução de problemas que possam surgir após a compra do produto deve ser ágil e eficaz. Para isto, a empresa necessita obter uma central de atendimento para redirecionar os clientes às pessoas competentes para os auxiliarem. Este canal pode ser um e-mail, um telefone comercial ou até uma conta em uma rede social, o importante é sanar as dúvidas dos clientes, para que eles sintam que a empresa está preocupada em auxiliá-los.

Quando surgirem dúvidas que forem mais complexas, ou os produtos estiverem apresentando defeitos, o suporte técnico da empresa deve ser acionado. Atualmente, a venda não é finalizada quando o cliente recebe o produto, mas sim, ela continua o seu ciclo após esta etapa, a manutenção, assistência técnica e a garantia também fazem parte da venda (SILVA et al., 2009). Desta forma, as empresas devem ofertar um suporte técnico de qualidade, indo até o campo resolver estes problemas, de uma forma mais ágil e assertiva possível, buscando resolver os seus problemas já no primeiro atendimento. Uma forma da empresa buscar realizar este suporte técnico de qualidade, é oferecendo cursos e treinamento aos colaboradores, para que eles sempre estejam atualizados (SILVA et al., 2009).

A pesquisa de satisfação deve ser vista como uma aliada das organizações. Ela é capaz de avaliar o desempenho da empresa e dos produtos através da visão dos clientes (MILAN; TREZ, 2005). Os autores citam que os principais benefícios da implantação desta ferramenta é a redução de custos, satisfação e lealdade dos clientes e apoio na tomada de decisão. Esta ferramenta é muito importante, pois contribui para o desenvolvimento do relacionamento com o cliente, e a empresa busca ouvir o que ele tem a dizer, auxiliando na gestão da empresa e na fidelização do cliente.

As últimas duas ferramentas escolhidas, suporte técnico de qualidade e pesquisa de satisfação, não faziam parte das ferramentas pesquisadas nas empresas. Estas são ferramentas, que também fazem parte do marketing de relacionamento, são

sugestões para serem implementadas. Optou-se por buscar novas ferramentas de pós-venda porque verificou-se que, das ferramentas pesquisadas, poucas estão sendo utilizadas. Portanto, sugere-se que elas sejam implementadas para dar um suporte ao processo da venda e para auxiliar na fidelização e no relacionamento com o cliente, servindo como subsídio às empresas.

Para uma venda acontecer, todo o seu processo deve ser sólido e bem preparado para que não ocorra erros, já que, uma venda mal realizada acarreta em perdas financeiras para empresa (SILVA et al., 2009). Desta forma, estas ferramentas foram escolhidas após uma série de análises, principalmente após uma leitura aprofundada sobre todas. Verificou-se que estas escolhidas como sugestão possuem uma aplicabilidade maior nas empresas e também porque acredita-se serem necessárias no processo de fidelização de clientes. Porque possuem um acervo teórico disponível na Web, que pode servir como auxílio aos gestores. Outro fator levado em consideração é de que algumas destas ferramentas escolhidas são as citadas pelas organizações pesquisadas na seção 4.5.

Portanto, estas ferramentas servem como sugestão a serem utilizadas pelas empresas de implementos agrícolas, visando melhorar cada vez mais o seu relacionamento com o cliente. Por exemplo a qualidade do produto, responsabilidade social e ambiental, central de atendimento, suporte técnico de qualidade e atendimento especializado deveriam ser vistas pelas organizações como obrigatórias para aquelas que buscam a sua permanência no mercado.

Portanto, com a implantação destas ferramentas de marketing de relacionamento, a empresa pode perceber benefícios, tanto para ela como para os clientes, fazendo com que estes se sintam ouvidos pelas organizações. Esta implantação tende a trazer para a empresa vantagens que podem se sobrepor as outras. Esta vantagem é conhecida como competitiva, já que ela aumenta a competitividade da empresa perante o mercado, sendo uma vantagem que auxilia as empresas a prosperar (NARDIS, 2010). Esta estratégia é vista como um diferencial positivo que uma organização tem sobre a outra.

Desta forma, percebe-se que com a implantação destas ferramentas, a empresa melhora os seus processos e principalmente seus produtos, estreitando relacionamentos com os clientes. Também, consegue uma boa posição no mercado, se sobrepondo aos seus concorrentes.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo teve como objetivo analisar as ferramentas de marketing de relacionamento que as empresas de implementos agrícolas da região noroeste gaúcho utilizam para fidelizar seus clientes. Para tanto utilizou como metodologia a entrevista semiestruturada aplicada a cinco empresas de implementos agrícolas do noroeste gaúcho.

Em relação ao perfil das empresas, todas as empresas foram fundadas no século passado, apenas a Empresa A, fundada em 1837. Com exceção a Empresa A, todas as demais iniciaram as suas atividades em ramos diferentes e aos poucos se lançaram para o setor agrícola, na fabricação de máquinas e implementos agrícolas. As empresas estudadas possuem participação em vários estados brasileiros e exportam os seus produtos para países vizinhos. A Empresa A é de grande porte, as Empresas B, C e E são de médio porte e a Empresa D de pequeno porte.

Em relação as ferramentas de marketing de relacionamento, percebeu-se que as mais utilizadas são: qualidade do produto, confiança na marca, responsabilidade social e ambiental, sendo estas antes da venda, e atendimento de qualidade e especializado e dias de campo utilizadas durante a venda. Nenhuma ferramenta de pós-venda é adotada por todas as empresas, a mais utilizada é a central de atendimento, implantada por 4 empresas.

A Empresa A dá muita ênfase a ferramenta responsabilidade social, tendo parceria com a Embrapa. Ela busca constantemente minimizar o impacto ambiental e diminuir a redução de gases de efeito estufa na sua produção.

A Empresa B também possui como missão responsabilidade social e ambiental, visando auxiliar a comunidade no que for necessário e participando de várias atividades. Ela possui uma central de atendimento bem estruturada, que atende os clientes, direcionando-os para os setores da empresa.

A Empresa C se destaca pelas mudanças que vem realizando, já que não possuía setor de qualidade e o implementou este ano. Também, porque há pouco tempo, mudou a sua marca, buscando cuidar a forma de se comunicar com os clientes. Ela possui uma preocupação com o meio ambiente, pois a sua fábrica foi construída visando esta responsabilidade, e ainda, porque possui uma cartilha sobre sustentabilidade e que explica as atividades que a organização realiza.

A Empresa D se destaca pelo tempo em que está no mercado e por ser a única que distribui brindes aos clientes, que é enviado junto com a máquina adquirida. Também por prezar muito na qualidade do produto, característica apresentada muitas vezes pelo respondente da empresa.

E por fim, a Empresa E se destaca por premiar os colaboradores e por possuir cultura organizacional bem difundida, com várias atividades que prezam pelo bem-estar do funcionário. Também, pela empresa estar enquadrada na ISO 9001, ela preza cada vez mais pela qualidade.

Percebeu-se que não há diferenças entre as ferramentas utilizadas e o tamanho da organização. Também, como as empresas possuem um vasto número de clientes dissipados em vários estados, se torna de difícil acesso visitá-los. Assim, nenhuma empresa visita os seus clientes de forma direta, por isso elas possuem uma parceria com as revendas, ou seja, são elas que realizam as visitas e prestam assistência técnica, apenas quando a máquina apresenta problemas ou falhas, o que pode distanciar o cliente da empresa. Compreende-se que, para este setor, é inviável a visita aos clientes, pois eles são em grande número, mas é importante manter o contato com eles de outras formas, como em dias de campo, feiras, pela central de atendimento e por meio das pesquisas de satisfação.

Analisando a fala dos respondentes, pode-se perceber que estas ferramentas que hoje estão implantadas, são mantidas e utilizadas pelas empresas, porque com a implantação do marketing de relacionamento, elas puderam perceber que as pessoas se sentem mais ouvidas, tanto os clientes quando os colaboradores, houve um aumento na confiança dos clientes para com a empresa, acarretando em uma evolução e melhoramento dos processos.

E com base na literatura e entrevistas realizadas apresentou-se 9 ferramentas como sugestões às empresas de implementos agrícolas: qualidade do produto, responsabilidade social e ambiental, premiação de colaboradores e cultura organizacional, como ferramentas utilizadas antes da venda. Dias de campo e atendimento especializado e de qualidade, a serem utilizadas durante a venda. E central de atendimento, suporte técnico de qualidade e pesquisa de satisfação de clientes, como ferramentas a serem utilizadas após a venda. O uso destas ferramentas é importante para as organizações, já que elas podem aperfeiçoar os seus produtos e processos, servindo como estratégia competitiva às organizações, melhorando o relacionamento com a sociedade e com clientes.

Portanto, conclui-se que os objetivos traçados foram respondidos, mas encontrou-se algumas limitações na pesquisa, como a dificuldade dos respondentes na abertura para falar sobre o assunto proposto, sendo que eles não respondiam algumas perguntas com facilidade, necessitando refazê-las de outra forma. Também, por participarem de muitas feiras, houve uma dificuldade em marcar horário com os entrevistados, o que limitou o tempo para a coleta dos dados. Ainda, como não se tinha a intenção de esgotar o assunto tratado, sugere-se, como pesquisas futuras, ampliar o número de empresas estudadas e também de selecionar mais de uma região, para poder compreender se há ou não diferenças entre regiões, para que possa ampliar a discussão sobre marketing de relacionamento em empresa de implementos agrícolas. Outra pesquisa futura, seria a de verificar a percepção dos clientes das empresas pesquisadas, buscando compreender se a avaliação dada por eles corrobora com as respostas apresentadas pelas empresas.

Por fim, sobre o setor de implementos agrícolas, pode-se concluir que as empresas deste ramo estão preocupadas em se relacionar com os clientes e com a sociedade em que estão inseridas. Mesmo utilizando as revendas para os auxiliarem neste relacionamento, elas procuram preparar seus parceiros para ajudarem nesta fidelização. A partir dos dados contidos no referencial teórico e pela fala dos respondentes, percebe-se que este ramo está crescendo, e as empresas estão se desenvolvendo e buscando conquistar novos mercados e fidelizar mais clientes.

REFERÊNCIAS

AAKER, David. **Administração estratégica de mercado**. 9. ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.

ALBUQUERQUE, Walmir. **Criação de uma central de atendimento na gerência regional de logística do Banco do Brasil**. Monografia (MBA em Gestão Empresarial), Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2004.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA DE MÁQUINAS E EQUIPAMENTOS. **Faturamento da indústria de máquinas sobe 13,1% em junho**. 2018. Disponível em: <<http://www.abimaq.org.br/site.aspx/Imprensa-Clipping-Tendencias-detalhe?DetalheClipping=2185>>. Acesso em: 27 abr. 2019.

AZEVEDO, Juliana Birkan, et al. PRÁTICAS SUSTENTÁVEIS: Um estudo no setor de máquinas e implementos agrícolas do Rio Grande do Sul. In: **XL Encontro da EnANPAD**, Costa do Sauípe, Bahia, p. 1- 13, set., 2016. Disponível em: <http://www.anpad.org.br/~anpad/eventos.php?cod_evento=1&cod_edicao_subsecao=1302&cod_evento_edicao=83&cod_edicao_trabalho=21336>. Acesso em: 14 maio 2019.

CASTILHOS, Clarisse Chiappini. A indústria de máquinas e implementos agrícolas (MIA) no RS: notas sobre a configuração recente. In: IV Encontro de Economia Gaúcha, **Anais eletrônicos**, 2008. Disponível em: <<https://revistas.fee.tche.br/index.php/ensaios/article/viewFile/2185/2579>>. Acesso em: 14 abr. 2019.

CEPEA. **PIB do agronegócio brasileiro**. 2018. Disponível em <<https://www.cepea.esalq.usp.br/br/pib-do-agronegocio-brasileiro.aspx>>. Acesso em: 9 abr. 2019.

CHIAVENATO, Idalberto. **Gestão de pessoas**. 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

CONCEIÇÃO, César Stallbaum; FEIX, Rodrigo. **Aglomeración produtiva de máquinas e implementos agrícolas nos Coredes Alto Jacuí e Produção – AP Pré-Colheita**. Relatório I. Porto Alegre: FEE, 2013. Relatório do Projeto Estudo de Aglomerações Industriais e Agroindustriais no RS. Disponível em: <<https://www.fee.rs.gov.br/wp-content/uploads/2016/06/2016060610-maquinas-e-implementos-agricolas-alto-jacui-e-producao-relatorio-i1.pdf>>. Acesso em: 05 maio 2019.

D'ANGELO, André Cauduro; SCHNEIDER, Heleno; LARÁN, Juliano Aita. **Marketing de Relacionamento junto a Consumidores Finais**: um Estudo Exploratório com Grandes Empresas Brasileiras. RAC, v. 10, n. 1, p. 73- 93, Jan./Mar. 2006. Disponível em: < <http://www.scielo.br/pdf/rac/v10n1/a05.pdf>>. Acesso em: 2 maio 2019.

DALFOVO, Michael Samir; ANACLETO, Alexandro Dutra. Marketing de Relacionamento para fidelizar clientes no Posto Zandoná. **Revista Interdisciplinar Científica Aplicada, Blumenau**, v.3, n.4, p.133-161. 2009. Disponível em:

<rica.unibes.com.br/index.php/rica/article/download/335/298>. Acesso em: 12 abr. 2019

DEMO, Gisela; GUANABARA, Morgana. Marketing de relacionamento com a *apple*: o papel do julgamento e significado de produto na escolha do *iphone*. **REAd- Revista Eletrônica de Administração**, Porto Alegre, v. 21, n. 1, p. 170-199, jan./abr. 2015. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S1413-23112015000100170&script=sci_abstract&tlng=pt>. Acesso em: 13 abr. 2019.

EMBRAPA. **Dia de Campo mostra importância das práticas sustentáveis**. 2008. Disponível em: <<https://www.embrapa.br/busca-de-noticias/-/noticia/18031716/dia-de-campo-mostra-importancia-das-praticas-sustentaveis->>. Acesso em: 13 maio de 2019.

FEE. **Características da economia gaúcha**. Porto Alegre: 2015.

FEE. **Indústria de Máquinas e Equipamentos Agrícolas**. 2015. Disponível em: <<https://www.fee.rs.gov.br/sinteseilustrada/industria-de-maquinas-e-implementos-agricolas/>>. Acesso em: 09 abr. 2019.

FEE. **Painel do agronegócio no Rio Grande do Sul- 2016**. 2016. Disponível em: <<https://www.agricultura.rs.gov.br/upload/arquivos/201702/10012701-painel-do-agronegocio-do-rio-grande-do-sul-2016.pdf>>. Acesso em: 14 abr. 2019.

FEPAM. **Mapas**. 2019. Disponível em: <<http://www.fepam.rs.gov.br/institucional/regionais.asp>>. Acesso em: 12 jun. 2019.

FINAMORE, Eduardo Belisário; MONTROYA, Marco Antonio. PIB, tributos, emprego, salários e saldo comercial no agronegócio gaúcho. **Ensaio FEE**, Porto Alegre, v. 24, p. 93- 126, 2003. Disponível em <<https://revistas.fee.tche.br/index.php/ensaios/article/view/567/807>>. Acesso em: 10 abr. 2019.

FLICK, Uwe. **Introdução à pesquisa qualitativa**. 3. ed. Porto Alegre: Artmed, 2009.

IBGE. **Censo agropecuário**. 2017. Disponível em <<https://sidra.ibge.gov.br/tabela/6641>>. Acesso em: 4 abr. 2019.

IBGE. **Introdução à Classificação Nacional de Atividades Econômicas - CNAE Versão 2.0 - Subclasses para uso da administração pública**. Disponível em: <https://concla.ibge.gov.br/images/concla/documentacao/CNAE20_Subclasses_Introducao.pdf>. Acesso em: 20 maio 2019.

IBGE. **Pesquisa Industrial Anual**. 2016. Disponível em: <<https://sidra.ibge.gov.br/pesquisa/pia-empresa/quadros/brasil/2016>>. Acesso em 28 maio 2019.

IBGE. **Produto Interno Bruto - PIB**. 2016. Disponível em: <<https://www.ibge.gov.br/explica/pib.php>>. Acesso em: 27 abr. 2019.

KOTLER, Philip; AMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 12 ed. São Paulo: Pearson, 2006.

LABADESSA, Aparecido Silvério; LABADESSA, Luciene Aparecida Suzi; OLIVEIRA, Luciana Jardim de. **A importância da qualidade no atendimento ao cliente: um estudo bibliográfico**. Artigo Científico (Administração de empresas), Faculdades Integradas de Ariquemes, Roraima, 2011.

LIMA, Miguel et al. **Gestão de marketing**. 8. ed. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2007.

LORENÇO, Cléria Donizete da Silva; SETTE, Ricardo de Souza. Relacionamentos de marketing em empresas varejistas: aspectos positivos e negativos. **Remark, Revista Brasileira de marketing**, São Paulo, v. 12, n. 3, p. 152- 178, jul./set. 2013.

MADRUGA, Roberto Pessoa et al. **Administração de marketing no mundo contemporâneo**. 4. ed. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.

MALHOTRA, Naresh. **Pesquisa de Marketing**. 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.

MENDES, Regina Stela Almeida Dias. **Endomarketing como ferramenta de comunicação com o público interno**. Universidade Federal de Juiz de Fora, Minas Gerais, p. 1- 9, nov. 2004. Disponível em: <<http://endomarketing.com/wp-content/uploads/2014/10/artigo-endomarketing-como-ferramenta-de-comunicacao-com-o-publico-interno.pdf>>. Acesso em 27 nov. 2019.

MIELITZ NETTO, Carlos Guilherme Adalberto; MELO, Lenivaldo Manoel de; MAIA, Cláudio Machado. **Políticas públicas e desenvolvimento rural no Brasil**. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2010. Disponível em: <<http://www.ufrgs.br/cursopgdr/downloadsSerie/derad012.pdf>>. Acesso em: 20 maio 2019.

MINISTÉRIO DA AGRICULTURA, PECUÁRIA E ABASTECIMENTO. **Governo cria política para elevar participação do Brasil no mercado agrícola mundial**. 2017. Disponível em: <<http://www.agricultura.gov.br/noticias/governo-cria-politica-para-elevar-participacao-do-brasil-no-mercado-agricola-mundial>>. Acesso em: 10 abr. 2019.

NARDIS, Shidoshi Graziano. **Gestão de marketing**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2010.

NEVES, Marcos Fava et al. Administração de Vendas: mudanças no ambiente de vendas de insumos agropecuários. In: NEVES, Marcos Fava; CASTRO, Luciano Tomé e. **Marketing e estratégia em agronegócios e alimentos**. São Paulo: Atlas, 2007.

OLIVEIRA, Manoela Brandão de. **Marketing de Relacionamento: Cross-selling na Telefonia Móvel**. 2014. 74 f. Dissertação (Mestrado em Administração de Empresas). Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2014. Disponível

em: <https://www.maxwell.vrac.puc-rio.br/24474/24474_1.PDF>. Acesso em: 25 mar. 2019.

ORMOND, José Geraldo Pacheco. **Glossário de termos usados em atividades agropecuárias, florestais e ciências ambientais**. Rio de Janeiro: BNDES, 2006. Disponível em: <http://www.mma.gov.br/estruturas/sqa_pnla/_arquivos/glossrio_bndestextodoc_46.pdf>. Acesso em 27 maio 2019.

PADILHA, Thais Cassia Cabral; MARINS, Fernando Augusto Silva. Sistemas ERP: características, custos e tendências. **Revista Produção**, v. 15, n. 1, p. 102-113, jan./abr., 2005. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/%0D/prod/v15n1/n1a08.pdf>>. Acesso em 27 nov. 2019.

PEPECE, Olga Maria Coutinho. **O comportamento de presentear**: uma análise exploratória. 230 f. Dissertação (Mestrado em Administração), Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2000. Disponível em: <<https://acervodigital.ufpr.br/handle/1884/32053>>. Acesso em 29 abr. 2019.

RIBEIRO, Áurea Helena Puga; GRISI, Celso Cláudio Hildebrand; SALIBY, Paulo Eduardo. Marketing de relacionamento como fator-chave de sucesso no mercado de seguros. **RAE - Revista de Administração de Empresas**, v. 39, n. 1, p. 31- 41, jan./mar. 1999. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0034-75901999000100005&script=sci_abstract&tlng=pt>. Acesso em: 13 abr. 2019.

ROCHA, Angela da; LUCE, Fernando Bins. Relacionamento entre compradores e vendedores: origens e perspectivas no marketing de relacionamento. **ERA**, Rio de Janeiro, p. 87- 93, jul./set., 2006. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/rae/v46n3/v46n3a07.pdf>>. Acesso em: 25 abr. 2019.

ROSA, Maria Virgínia de Figueiredo Pereira do Couto; ARNOLDI, Marlene Aparecida Gonzalez Colombo. **A entrevista na pesquisa qualitativa**: mecanismos para validação dos resultados. Belo Horizonte: Autêntica, 2008.

SALES, Gislaíne Ferreira; et al. O processo de Internacionalização de Empresas Brasileiras: Análise da estratégia de uma empresa do sul de Minas. **XII Seget**, Resende, Rio de Janeiro, p.1- 12, out., 2015. Disponível em: <<https://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos15/19722196.pdf>>. Acesso em 9 out. 2019.

SAMPIERI, Roberto Hernández; COLLADO, Carlos Fernández; LUCIO, María del Pilas. **Metodologia de pesquisa**. 5. ed. Porto Alegre: Penso: 2013.

SANDHUSEN, Richard. **Marketing Básico**. 3 ed. São Paulo: Saraiva, 2010.

SANTOS FILHO; Abílio Garcia dos; SANTOS, João Eduardo Guarnetti Garcia dos. **Apostila de máquinas agrícolas**. Bauru: Unesp, 2001.

SANTOS, Mauro José dos. **Marketing Interativo**: relacionamento e cooperação no mercado eletrônico. 2004. 192 f. (Pós Graduação em Engenharia da Produção). Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2004. Disponível em:

<<https://repositorio.ufsc.br/xmlui/bitstream/handle/123456789/86736/203281.pdf?sequence=1&isAllowed=y>>. Acesso em 27 nov. 2019.

SEADE. **Indicadores socioeconômicos**. [2008?]. Disponível em: <<http://portal.mec.gov.br/setec/arquivos/pdf/indsocioeconRS.pdf>>. Acesso em: 28 abr. 2019.

SEBRAE. **Anuário do Trabalho na Micro e Pequena empresa**. 6. ed. Brasília: Diese, 2013. Disponível em: <http://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/Anuario%20do%20Trabalho%20Na%20Micro%20e%20Pequena%20Empresa_2013.pdf>. Acesso em: 10 maio 2019.

SECRETARIA DA AGRICULTURA, PECUÁRIA E DESENVOLVIMENTO RURAL DO RIO GRANDE DO SUL. **Sindicato das Indústrias de Máquinas e implementos agrícolas do RS está otimista para a expointer**. 2018. Disponível em: <<https://estado.rs.gov.br/sindicato-das-industrias-de-maquinas-e-implementos-agricolas-do-rs-esta-otimista-para-a-expointer>>. Acesso em: 10 abr. 2019.

SILVA, Amanda Kelly da; et al. Técnica de vendas: uma ferramenta para alavancar as receitas. **Unisalesiano**, 2009, Lins, São Paulo. Disponível em: <<http://www.unisalesiano.edu.br/encontro2009/trabalho/aceitos/CC36962906889.pdf>>. Acesso em 9 out. 2019.

SIMERS. **A Entidade**. 2019. Disponível em: <<https://www.simers.com.br/#entidade>>. Acesso em: 20 abr. 2019.

SIMERS. **Comercialização de máquinas agrícolas crescerá 10,9%**. 2019. Disponível em <<http://www.abimaq.org.br/site.aspx/Imprensa-Clipping-Tendenciasdetalhe?DetalheClipping=2347>>. Acesso em: 12 abr. 2019.

SWIFT, Ronald. **CRM, customer relationship management: o revolucionário marketing de relacionamento com os clientes**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2001.

TATCH, Ana Lúcia. O arranjo de máquinas e implementos agrícolas do Rio Grande do Sul: infra estrutura produtiva, educacional e institucional. **Ensaio FEE**, Porto Alegre, v. 28, p. 755-774, 2008.

TEIXEIRA, Aline de Assis; FREITAS, Ana Augusta Ferreira de. O Ato de presentear em relacionamentos comerciais. **Revista O&S**, Salvador, v.18, p. 719- 737, out./dez., 2011. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S1984-92302011000400009&script=sci_abstract&tlng=pt>. Acesso em: 15 maio 2019.

WAGNER, John; HOLLENBECK, John. **Comportamento organizacional: criando vantagem competitiva**. 9. ed. São Paulo: Saraiva, 2009.

YAMASHITA, Leandro Massayuki Rolim. **Mecanização Agrícola**. Manaus: Rede e-Tec Brasil, 2010.

YAMASHITA, Sandra Sayuri; GOUVÊA, Maria Aparecida. Marketing de relacionamento: importância e implicações no mercado consumidor. **Revista de**

Administração Mackenzie, v.8, n. 4, 2007. Disponível em:
<<http://editorarevistas.mackenzie.br/index.php/RAM/article/view/146>>. Acesso em:
09 abr. 2019.

ZEITHAML, Valerie; BITNER, Mary. **Marketing de serviços**: a empresa com foco no cliente. 6 ed. Porto Alegre: AMGH Editora, 2014.

ZENONE, Luiz Claudio. Marketing de relacionamento. In: LAS CASAS, Alexandre Luzzi (Coor.). **Novos rumos do marketing**. São Paulo: Atlas, 2001.

APÊNDICE A - ROTEIRO DE ENTREVISTA

Data: _____ Hora: _____ Local: _____
 Empresa: _____
 Departamento/cargo que ocupa: _____

I INTRODUÇÃO

O objetivo desta entrevista é a obtenção de dados para a resolução do problema de pesquisa. Este problema está voltado para a descoberta de quais ferramentas de marketing de relacionamento que as empresas de implementos agrícolas do noroeste gaúcho utilizam para a retenção de clientes.

II PERCEPÇÕES DO MARKETING DE RELACIONAMENTO

1. Como a empresa se relaciona com os clientes? Há alguns aspectos que poderiam ser melhorados?

2. Qual o seu entendimento sobre o marketing de relacionamento?

3. Quais estratégias de marketing de relacionamento são adotadas pela empresa?
 Dias de campo Qualidade do produto Confiança da marca
 Central de atendimento ou e-mail Brindes Visitas a clientes
 Responsabilidade social ou ambiental Premiação de colaboradores
 Atendimento especializado Divulgação da empresa
 Outro _____

III FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES

4. A empresa possui algum canal de comunicação com o cliente? Algum e-mail? Alguma central de atendimento? E-mail para reclamações ou dúvidas? Como funciona?

5. A empresa possui alguma página em rede social? Como se dá a comunicação com o cliente?

6. A empresa possui alguma feira que participa? Dias de campo? Ou visitas ao cliente? Como funciona?

7. Existe uma comunicação com o cliente após a compra? Como isto ocorre?

IV AMBIENTE INTERNO DA ORGANIZAÇÃO

8. Os funcionários são bem treinados e motivados? Os funcionários são orientados sobre como tratar os clientes? De realizar um atendimento especializado? Há alguma estratégia sobre isto?

9. Há algum tipo de premiação aos funcionários? E aos clientes? Brindes?

10. A empresa possui uma cultura organizacional bem estabelecida?

AMBIENTE EXTERNO

11. A empresa possui responsabilidade socioambiental como missão? Como ocorre? Quais são as atividades realizadas?

V PRODUTO

12. Os produtos da empresa possuem certificações de qualidade? A qualidade é um aspecto prezado pela empresa?

13. Como se dá concepção do produto? Como é constituído e planejado? Como o produto é pensado para os clientes?

VI VISÃO GERAL DO MARKETING DE RELACIONAMENTO

14. Quais são os benefícios percebidos pela organização a partir da implementação das ferramentas de marketing de relacionamento?

15. Para a empresa, qual a importância do cliente?

16. Como a empresa vê a relação empresa-cliente?

17. Você acredita que os seus clientes confiam na marca da empresa? Ela demonstra qualidade e confiança? Como a empresa faz para passar esta confiança?

18. Você deseja fazer mais alguma consideração sobre o marketing de relacionamento?

APÊNDICE B - TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

Prezado participante,

Você está sendo convidado(a) a participar da pesquisa “MARKETING DE RELACIONAMENTO: UMA ANÁLISE DAS EMPRESAS DE IMPLEMENTOS AGRÍCOLAS DO NOROESTE GAÚCHO”, desenvolvida por Camila Letícia Knob Thomas, discente de graduação em Administração da Universidade Federal da Fronteira Sul (UFFS), Campus de Cerro Largo, sob orientação da Professora Dra. Dionéia Dalcin.

O objetivo central do estudo é **“analisar as ferramentas de marketing de relacionamento que as empresas de implementos agrícolas da região noroeste gaúcho utilizam para atingir seus clientes”**. O estudo se justifica pelo fato de as empresas de implementos agrícolas possuírem representatividade na região noroeste, podendo proporcionar mais informações sobre as mesmas e também, para entender como o marketing de relacionamento está sendo implementado nestas organizações. O convite a sua participação se deve ao fato de você ser o representante do setor de marketing da empresa, onde poderá fornecer os dados necessários para responder o problema de pesquisa.

Sua participação não é obrigatória e você tem plena autonomia para decidir se quer ou não participar, bem como desistir da colaboração neste estudo no momento em que desejar, sem necessidade de qualquer explicação e sem nenhuma forma de penalização. Você não será penalizado de nenhuma maneira caso decida não consentir sua participação, ou desista da mesma. Contudo, ela é muito importante para a execução da pesquisa.

Você não receberá remuneração e nenhum tipo de recompensa nesta pesquisa, sendo sua participação voluntária. Serão garantidas a confidencialidade e a privacidade das informações por você prestadas. Qualquer dado que possa identificá-lo será omitido na divulgação dos resultados da pesquisa e o material armazenado em local seguro. A qualquer momento, durante a pesquisa, ou posteriormente, você poderá solicitar do pesquisador informações sobre sua participação e/ou sobre a pesquisa, o que poderá ser feito através dos meios de contato explicitados neste Termo.

O nome da organização e do participante serão ocultas, para não houver nenhum tipo de constrangimento.

A sua participação consistirá em responder perguntas de um roteiro de entrevista realizado pela pesquisadora. O tempo de duração da entrevista é de aproximadamente uma hora e meia. A entrevista será gravada somente para a transcrição das informações e somente com a sua autorização.

Assinale a seguir conforme sua autorização:

Autorizo gravação **Não autorizo gravação**

As entrevistas serão transcritas e armazenadas, em arquivos digitais, mas somente terão acesso às mesmas a pesquisadora e sua orientadora. Ao final da pesquisa, todo material será mantido em arquivo, físico ou digital, por um período de cinco anos.

O benefício relacionado com a sua colaboração é o de fornecer dados importantes para resolução do problema de pesquisa, onde após finalizado, poderá trazer melhorias para a gestão de marketing da organização. A empresa, após a conclusão, poderá melhorar alguns pontos e aperfeiçoar mais as ferramentas que já estão sendo utilizadas na prática. Poderá também, compreender sobre quais ferramentas ele utiliza, obtendo assim uma análise da sua atual gestão de marketing.

A participação na pesquisa poderá causar riscos como constrangimentos por parte do

respondente, pois, poderá fornecer dados e opiniões sobre a empresa. Para minimizar o risco, a empresa não será identificada e qualquer dado que possa identificá-la será omitido. E se achar necessário, o respondente poderá finalizar a entrevista no momento em que desejar.

Os resultados serão divulgados em eventos e/ou publicações científicas mantendo sigilo dos dados pessoais. E serão divulgados via e-mail para a organização.

E-MAIL: _____

Caso concorde em participar, uma via deste termo ficará em seu poder e a outra será entregue ao pesquisador. Não receberá cópia deste termo, mas apenas uma via. Desde já agradecemos sua participação!

_____, ____/____/2019.

Assinatura do Pesquisador Responsável- Dionéia Dalcin

Contato profissional com a pesquisadora responsável:

Tel: (55) 3359- 3951

e-mail: dioneia.dalcin@uffs.edu.br

Endereço para correspondência: Universidade Federal da Fronteira Sul/UFFS, Rodovia SC 484 Km 02, Fronteira Sul, CEP 89815-899 - Chapecó - Santa Catarina – Brasil.

Em caso de dúvida quanto à condução ética do estudo, entre em contato com o Comitê de Ética em Pesquisa da UFFS.

Tel e Fax - (0XX) 49- 2049-3745

E-Mail: cep.uffs@uffs.edu.br

http://www.uffs.edu.br/index.php?option=com_content&view=article&id=2710&Itemid=1101&site=proppg

Endereço para correspondência: Universidade Federal da Fronteira Sul/UFFS - Comitê de Ética em Pesquisa da UFFS, Rodovia SC 484 Km 02, Fronteira Sul, CEP 89815-899 Chapecó - Santa Catarina – Brasil.

Declaro que entendi os objetivos e condições de minha participação na pesquisa e concordo em participar.

Nome completo do (a) participante:

Assinatura:
