



**UNIVERSIDADE FEDERAL DA FRONTEIRA SUL**  
**CAMPUS CERRO LARGO**  
**CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**

**BRUNA MARIA DA SILVA PEDROSO**

**MARKETING DIRETO: UM DIFERENCIAL COMPETITIVO PARA EMPRESAS**  
**DE REVENDA DE IMPLEMENTOS AGRÍCOLAS DO NOROESTE DO RIO**  
**GRANDE DO SUL**

**CERRO LARGO**

**2021**

**BRUNA MARIA DA SILVA PEDROSO**

**MARKETING DIRETO: UM DIFERENCIAL COMPETITIVO PARA EMPRESAS  
DE REVENDA DE IMPLEMENTOS AGRÍCOLAS DO NOROESTE DO RIO  
GRANDE DO SUL**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao  
Curso de Administração da Universidade Federal  
da Fronteira Sul – *Campus* Cerro Largo, como  
requisito parcial para a obtenção título de  
Bacharel em Administração.

Orientadora: Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup>. Dionéia Dalcin

CERRO LARGO

2021

**Bibliotecas da Universidade Federal da Fronteira Sul - UFFS**

Pedroso, Bruna Maria da Silva

MARKETING DIRETO: Um diferencial competitivo para empresas de revenda do Noroeste do Rio Grande do Sul / Bruna Maria da Silva Pedroso. -- 2021.

86 f.

Orientadora: Professora Doutora Dionéia Dalcin

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) - Universidade Federal da Fronteira Sul, Curso de Bacharelado em Administração, Cerro Largo, RS, 2021.

1. Personalização. 2. Clientes. 3. Marketing. I. Dalcin, Dionéia, orient. II. Universidade Federal da Fronteira Sul. III. Título.

**BRUNA MARIA DA SILVA PEDROSO**

**MARKETING DIRETO:**

Um Diferencial Competitivo para Empresas de Revenda de Implementos Agrícolas do  
Noroeste do Rio Grande do Sul

Trabalho 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 Curso foi defendido e aprovado pela banca em:  
17/05/2021.

**BANCA EXAMINADORA:**

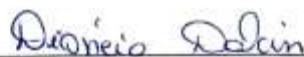


\_\_\_\_\_  
Prof. Dra. Dionéia Dalcin – UFFS

Orientadora



\_\_\_\_\_  
p/ Prof. Dr. Carlos Eduardo Ruchel Anes – UFFS



\_\_\_\_\_  
p/ Me. Mariangela Brum Frota

## **AGRADECIMENTOS**

Em primeiro lugar agradeço a Deus, pelo dom da vida e perseverança. Embora desgastada física e mentalmente, diante dos obstáculos encontrados neste percurso, me deu forças para seguir em busca de um objetivo maior.

Agradeço imensamente aos meus pais, por todo amor que me deram e me dão, e pela dedicação incansável para a realização desse sonho! Especialmente a minha mãe Marina da Silva, que sempre acreditou no meu potencial e me incentivou a seguir pelo caminho correto.

Agradeço a minha professora orientadora Dionéia Dalcin, por compartilhar seu tempo e conhecimento, não medindo esforços para sanar minhas dúvidas no decorrer deste trabalho. De mesmo modo, estendo meus agradecimentos a todos os professores do Curso de Administração, que contribuíram para minha formação profissional e pessoal.

Minha gratidão a todos, que de alguma forma, contribuíram e estiveram comigo durante a realização deste trabalho!

## RESUMO

Com o marketing direto, as organizações conseguem abordar e reter clientes, direcionando mensagens de forma individualizada para oferecer o produto certo para a pessoa certa, conforme suas preferências e necessidades. Com base neste contexto, a presente pesquisa teve como objetivo analisar o marketing direto utilizado como um diferencial competitivo em empresas de revenda de implementos agrícolas, da Região Noroeste do Rio Grande do Sul. Em termos metodológicos, o estudo foi considerado como descritivo e qualitativo, e para a coleta de dados utilizou-se um roteiro de pesquisa semiestruturado, aplicado a seis revendas de implementos agrícolas do Noroeste gaúcho, em março de 2021. As revendas da Região Noroeste são de variados portes, possuem em média 23 anos de atuação no mercado. São organizações familiares, que iniciaram suas atividades no setor agrícola, a maioria faz parte de redes de revendas, com filiais em outras regiões do Rio Grande do Sul. Os principais produtos comercializados pelas empresas são máquinas e implementos, peças e serviços para apoio das atividades agrícolas. As ferramentas mais utilizadas são marketing digital, catálogo e venda pessoal. Verificou-se que as revendas não utilizam marketing direto para a definição de cliente fiel, nem mesmo para fidelização de clientes; utilizando-se, de ferramentas como bom atendimento e fornecimento de brindes, para fidelização. As revendas estudadas possuem pouco conhecimento sobre o tema, podendo-se constatar que as revendas de porte grande e com mais tempo de mercado têm mais conhecimento sobre o marketing direto, do que as revendas de menor porte e menos tempo de atuação no mercado. Identificou-se que as revendas compreendem que o marketing direto auxilia na competitividade, melhora os resultados econômicos e comunicação com cliente. Assim conclui-se que o marketing direto não se caracteriza como fidelizador de clientes para revendas entrevistadas, e que apesar da compreensão sobre o auxílio na competitividade, as revendas demonstraram ser pequena a utilização do marketing direto, como um diferencial frente aos concorrentes, na prática.

**Palavras-chave:** Marketing Direto. Público-alvo. Organizações. Implementos Agrícolas.

## **ABSTRACT**

With direct marketing, organizations are able to approach and retain customers, directing messages in an individualized way to offer the right product to the right person, according to their preferences and needs. Based on this context, this research aimed to analyze the direct marketing used as a competitive differential in agricultural implement resale companies, in the Northwest Region of Rio Grande do Sul. In methodological terms, the study was considered as descriptive and qualitative, and for data collection, a semi-structured research script was applied, applied to six resellers of agricultural implements in the Northwest of Rio Grande do Sul, in March 2021. The resellers in the Northwest Region are of various sizes, have an average of 23 years of experience in the market. They are family organizations, which started their activities in the agricultural sector, most of which are part of reseller networks, with branches in other regions of Rio Grande do Sul. The main products marketed by the companies are machines and implements, parts and services to support activities agricultural products. The most used tools are digital marketing, catalog and personal selling. It was found that resellers do not use direct marketing to define a loyal customer, or even to retain customers; using tools such as good service and supply of gifts, for loyalty. The studied resellers have little knowledge on the subject, and it can be seen that large resellers with more time in the market have more knowledge about direct marketing than smaller resellers and less time in the market. It was identified that resellers understand that direct marketing helps in competitiveness, improves economic results and communication with customers. Thus, it is concluded that direct marketing is not characterized as customer loyalty for interviewed resellers, and that despite the understanding of the aid in competitiveness, resellers showed little use of direct marketing, as a differential compared to competitors, in practice.

**Palavras-chave:** Direct Marketing. Target Audience. Organizations. Agricultural Implements.

## **LISTA DE FIGURAS**

|  |    |
|--|----|
| Figura 1 - Rio Grande do Sul e suas Mesorregiões ..... | 39 |
| Figura 2 - Etapas da Análise de Dados.....             | 43 |



## LISTA DE QUADROS

|  |    |
|--|----|
| Quadro 1- Fatores que diferenciam o Marketing Direto de outras disciplinas de Marketing .....                                      | 27 |
| Quadro 2 - Perguntas que respondem aos objetivos específicos .....   | 44 |
| Quadro 3 - Características das vendas de implementos agrícolas da Região Noroeste do Rio Grande do Sul .....                       | 46 |
| Quadro 4 - Localização das vendas de implementos agrícolas .....   | 49 |
| Quadro 5- Classificação do porte dos estabelecimentos segundo número de funcionários .....   | 49 |
| Quadro 6 - Porte das vendas de implementos agrícolas .....   | 50 |
| Quadro 7 - Ferramentas do marketing direto utilizadas pelas vendas de implementos agrícolas do Noroeste do Rio Grande do Sul. .... | 53 |
| Quadro 8 - Definição de cliente fiel para as vendas .....  | 61 |
| Quadro 9 - Diferenciais para fidelização de clientes .....   | 62 |
| Quadro 10 - Marketing direto relacionado ao auxílio na competitividade .....   | 64 |
| Quadro 11 - Diferencial perante o concorrente .....  | 65 |

## LISTA DE SIGLAS

|         |  |
|---------|--|
| ADEMD   | Associação Brasileira de Marketing Direto.                           |
| AMA     | American Marketing Association.                                      |
| FEE     | Federação de Economia e Estatística.                                 |
| IBGE    | Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística.                     |
| MPE     | Micro e Pequenas Empresas  |
| OMS     | Organização da Mundial da Saúde.                                     |
| SEADE   | Fundação Sistema Estadual de Análise de Dados.                       |
| SIMERS  | Sindicato das Máquinas e Implementos Agrícolas no Rio Grande do Sul. |
| UMA/SUS | Universidade Aberta do Sistema Único de Saúde.                       |

## SUMÁRIO

|          |  |           |
|----------|--|-----------|
| <b>1</b> | <b>INTRODUÇÃO</b> .....  | <b>13</b> |
| 1.1      | OBJETIVOS .....  | 17        |
| 1.1.1    | <b>Objetivo Geral</b> .....  | <b>17</b> |
| 1.1.2    | <b>Objetivos específicos</b> .....   | <b>17</b> |
| 1.2      | JUSTIFICATIVA .....  | 18        |
| <b>2</b> | <b>REFERENCIAL TEÓRICO</b> .....   | <b>22</b> |
| 2.1      | MARKETING .....  | 22        |
| 2.2      | MARKETING DIRETO.....  | 26        |
| 2.3      | FERRAMENTAS DO MARKETING DIRETO .....  | 31        |
| <b>3</b> | <b>METODOLOGIA</b> .....   | <b>38</b> |
| 3.1      | CARACTERIZAÇÃO DO ESTUDO .....   | 38        |
| 3.2      | POPULAÇÃO E AMOSTRA .....  | 39        |
| 3.3      | COLETA DE DADOS .....  | 41        |
| 3.4      | ANÁLISE DOS DADOS .....  | 42        |
| 3.5      | ÉTICA NA PESQUISA.....   | 44        |
| <b>4</b> | <b>ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS</b> .....                                | <b>46</b> |
| 4.1      | REVENDA DE IMPLEMENTOS AGRÍCOLAS DA REGIÃO NOROESTE DO RIO GRANDE DO SUL ..... | 46        |
| 4.2      | FERRAMENTAS DE MARKETING DIRETO NAS REVENDAS DE IMPLEMENTOS AGRÍCOLAS.....     | 51        |
| 4.2.1    | <b>Marketing digital</b> .....   | <b>59</b> |
| 4.2.2    | <b>Catálogos</b> .....   | <b>59</b> |
| 4.2.3    | <b>Venda pessoal</b> .....   | <b>59</b> |

|   |           |
|---|-----------|
| <b>4.2.4 Telemarketing .....</b>  | <b>60</b> |
| <b>4.2.5 Mala Direta .....</b>  | <b>60</b> |
| <b>4.3 MARKETING DIRETO, A FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES E A<br/>COMPETITIVIDADE ORGANIZACIONAL .....</b>     | <b>61</b> |
| <b>5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>  | <b>67</b> |
| <b>REFERÊNCIAS .....</b>  | <b>69</b> |
| <b>APÊNDICE A – ROTEIRO DE ENTREVISTA.....</b>  | <b>80</b> |
| <b>APÊNDICE B – TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E<br/>ESCLARECIDO (TCLE) SOLICITAÇÃO DE DISPENSA .....</b> | <b>84</b> |

## 1 INTRODUÇÃO

O ambiente empresarial tem passado por diversas modificações ao longo dos anos, que afetam o desenvolvimento dos negócios e interferem na forma como as organizações se mantêm competitivas no mercado. Antigamente, o ambiente era mais estável, com menos concorrência: nos anos 1980, por exemplo, para uma empresa se manter competitiva, precisava oferecer apenas qualidade e preço baixo (MOTTA, 1995). A partir de 1990 esse cenário mudou: os clientes estão mais exigentes e existe a possibilidade do alcance de mercados globais, assim como a reestruturação de processos e a integração dos *stakeholders* da organização, tornando a busca pela criação de valor superior um desafio para as empresas (MOTTA, 1995; ARKADER; FIGUEIREDO, 1999).

Para a sobrevivência em um cenário competitivo, as organizações precisam se adaptar às mudanças do ambiente e reformular o modo como conduzem seus negócios (LAS CASAS, 2001). Diante disso, Kotler (2009, p. 16) conclui que “a estratégia vitoriosa do ano passado pode se tornar a estratégia fracassada desse ano”, ou seja, as organizações devem atualizar suas estratégias constantemente. Las Casas (2001) e Kotler (2009) afirmam que os fatores que contribuíram para essas modificações no mercado decorrem da globalização e do avanço da tecnologia.

A globalização surgiu para conectar países e pessoas, para revolucionar a forma de comunicação existente e, conseqüentemente, aumentar a competitividade entre as empresas (ARRAIS, 2008; FONSECA, 2014). Com a globalização, as organizações podem atravessar fronteiras locais, criando produtos para públicos variados. Atrelado à globalização está o avanço da tecnologia, em que a internet surgiu como uma ferramenta capaz de proporcionar interações entre milhares de usuários, disponibilizando um *hall* de informações sobre os produtos e serviços ofertados pelas organizações (FONSECA, 2014; LAS CASAS, 2001; KOTLER; KELLER, 2006; KOTLER, 2009).

A internet facilitou a vida dos consumidores. Por exemplo, atualmente não é preciso sair de casa para realizar suas compras (LAS CASAS, 2001; KOTLER; KELLER, 2006; KOTLER, 2009; FONSECA, 2014). Do mesmo modo, as organizações se beneficiam, pois com o auxílio da internet é possível adquirir melhores informações sobre os desejos e necessidades dos clientes, aumentando a possibilidade de criação de produtos customizados através da comunicação direta com os mesmos (KOTLER; ARMSTRONG, 2007).

O marketing direto é caracterizado pela comunicação direta com os clientes definidos como público-alvo da organização, buscando a obtenção de respostas imediatas e o desenvolvimento de um relacionamento a longo prazo com os clientes (KOTLER; ARMSTRONG, 2007). Permite uma comunicação conduzida de maneira adequada para cada indivíduo (MASCARENHAS, 2013; BOLDUAN; KRAISCH, 2011).

Para Kotler e Keller (2006), com a comunicação direcionada a coleta de informações sobre os clientes é otimizada, pois são gerados dados consistentes sobre as mudanças de mercado, que conseqüentemente, podendo auxiliar na identificação de oportunidades. Dessa forma, os profissionais de marketing “passam mais tempo interagindo com os clientes e observando a concorrência” (KOTLER; KELLER, 2006, p.70).

Essas informações são organizadas em bancos de dados, que facilitam a criação da estratégia de marketing mais adequada a ser adotada (KOTLER; KELLER, 2006). O banco de dados dos clientes, por exemplo, contém nome, endereço, comportamento de compra, dados demográficos e psicográficos. Com esses dados é possível encaminhar as ofertas conforme a preferência de consumidores específicos, em vez do encaminhamento em massa (KOTLER; KELLER, 2006; KOTLER; ARMSTRONG, 2007). Esse contato individualizado permite que a organização forneça o produto conforme as necessidades e desejos específicos de seu público-alvo.

Kotler e Armstrong (2007) definem marketing direto como a ferramenta que permite a adaptação das ofertas de uma organização, conforme o gosto e necessidades de determinado público-alvo, isto é, o atendimento é realizado de forma individualizada a pessoas com características específicas. A comunicação direta é uma maneira de desenvolver relacionamentos duradouros e obter respostas rápidas e mensuráveis, com o intuito de melhorar os resultados econômicos da empresa.

Kotler e Keller (2006) e Kotler e Armstrong (2007) entendem que o marketing direto possui várias ferramentas, denominadas canais de comunicação, tais como: telemarketing, catálogos, quiosques, *sites*, telefones, TV interativa, canais de vendas a domicílio, marketing interativo e vendas pessoais. Na concepção de Bolduan e Kraisch (2011), as empresas utilizam essas ferramentas a fim de garantir vantagens competitivas perante seus concorrentes; além disso, as ferramentas colaboram na retenção de clientes, mensuração dos resultados das promoções e compreensão sobre o que melhor se adapta para cada pessoa.

O marketing direto se destaca pelo custo menor quando comparado às demais ferramentas de marketing tradicional, tem alcance eficaz ao mercado e, algumas vezes, agiliza os processos logísticos (KOTLER; ARMSTRONG, 2007). Com essa economia, pode-se ofertar produtos com preços reduzidos ao cliente. Para Stone (1992, p. 18), o marketing direto permite “oferecer os produtos ou serviços corretos, através das mídias corretas, com as ofertas mais atraentes, que comprovam êxito em testes corretamente conduzidos”. Por conseguinte, as empresas obtêm resultados econômicos satisfatórios e criam um relacionamento com o cliente, permanecem ativas no mercado competitivo e criam estratégias adequadas. Buscando o alcance de seus objetivos e o dos clientes, focos do marketing direto (KOTLER; ARMSTRONG, 2007).

O marketing direto auxilia na fidelização de clientes e na sobrevivência da organização no mercado cada vez mais competitivo. A fidelização é definida por Bogmann (2000, p. 21) como “o processo pelo qual um cliente se torna fiel”. A fidelização é o que torna o indivíduo leal a uma marca ou empresa específica, sendo conquistada através de relacionamentos a longo prazo (MOUTELLA, 2002).

Um consumidor fiel compromete-se a comprar determinado produto ou serviço, recomenda-o para outras pessoas e não experimenta os produtos ou serviços oferecidos pela concorrência (MOUTELLA, 2002; KOTLER; KELLER, 2006). Quando fidelizado, o cliente, que está envolvido pela empresa, mantém um consumo frequente, voltando a consumir os produtos quando necessita ou deseja (BOGMANN, 2000).

É preciso aprimorar bons relacionamentos com os clientes, desenvolver atitudes que demonstrem respeito, atenção e cuidado, para que, assim, possam adquirir confiança na marca ou empresa (MOUTELLA, 2002). Kotler e Armstrong (2007) complementam a ideia, enfatizando que um bom relacionamento leva ao estado de encantamento; em consequência disso, eles permanecem fiéis. A fidelidade está relacionada ao nível de satisfação perante os produtos e serviços ofertados, portanto as empresas devem ter como objetivo a satisfação e o encantamento de seus clientes (KOTLER; ARMSTRONG, 2007).

É fundamental que as organizações criem valor ao seu cliente, visto que este comprará da empresa que lhe ofereça maior benefício, sendo que o valor percebido por ele é o que o deixa satisfeito (KOTLER; KELLER, 2006). De acordo com Bogmann (2000), Moutella (2004) e Kotler e Keller (2006), a fidelização de é relevante para as organizações, porque o custo é menor para manter clientes atuais satisfeitos do que para captar novos. Ademais, a perda dos clientes existentes pode gerar prejuízos preocupantes.

Consumidores fiéis podem alavancar as vendas, porque possuem a tendência de consumo elevado e utilizam os diversos canais de compras ofertados pela empresa (MOUTELLA, 2004). Nesse sentido, o uso do marketing direto auxilia no desenvolvimento de qualquer organização, seja na indústria, de serviços ou no setor do agronegócio.

Segundo a Federação de Economia e Estatística (FEE) (2015), o setor do agronegócio se caracteriza como impulsionador da economia brasileira. As empresas desse segmento perceberam que, para sobreviverem em um mercado competitivo, devem entregar valor aos clientes; tal percepção marca a chegada da competitividade ao agronegócio (PASQUAL; PEDROZO, 2007). Para os autores, uma das áreas do agronegócio que sobressai, em relação às mudanças competitivas, é a de máquinas e implementos agrícolas.

A área de máquinas e implementos agrícolas é definida como um arranjo econômico e produtivo heterogêneo, que envolve a produção de bens utilizados desde o preparo do solo ao armazenamento dos produtos agrícolas (SPAT, 2013). De acordo com o Sindicato das Máquinas e Implementos Agrícolas no Rio Grande do Sul (SIMERS) (2020), esse segmento conta com empresas de diversos portes, de empreendimentos familiares a multinacionais, que também contribuem com outros segmentos da indústria do País. Essas organizações precisam se atentar às melhores estratégias para seu desenvolvimento no mercado, assim como ocorre em outros setores empresariais. O setor de máquinas e implementos agrícolas precisa desenvolver alguns mecanismos eficientes e estratégicos para entregar seus produtos aos consumidores finais.

As empresas procuram criar uma rede de valor que inclui intermediários, e assim fazem os produtos e serviços chegarem ao consumidor final. Neste caso, os intermediários integram o denominado canal de marketing, ou canal de distribuição (KOTLER; KELLER, 2006; KOTLER; ARMSTRONG, 2007). São empresas que compram produtos de determinado fabricante para revendê-los, sendo este o processo que ocorre na área de máquinas e implementos agrícolas.

A área de máquinas e implementos agrícolas destaca-se por impulsionar a economia de um país ou uma determinada região, assim como em sua totalidade. Dentro desse contexto, nota-se que a referida área traz contribuições para a economia do estado do Rio Grande do Sul (SOUZA; BENETTI; MERLOTTI, 2014). Que é o maior produtor de implementos agrícolas do Brasil. É um setor que vem sendo impulsionado nos últimos anos devido ao aumento da área plantada, da liberação de crédito aos produtores e ao avanço da mecanização nas lavouras (FEE, 2015).



Conforme Feix e Leusin Júnior (2019), no Noroeste do estado do Rio Grande do Sul existe um aglomerado produtivo de máquinas e implementos agrícolas. Esse aglomerado é dividido em três partes, denominadas de Pré-colheita, Colheita e Pós-colheita. O aglomerado conta com pequenas empresas, que produzem máquinas e equipamentos para sanar a demanda do mercado local, e grandes empresas, com capacidade de abastecer tanto o mercado brasileiro, quanto o mercado estrangeiro (TATCH, 2008).

As organizações da área de máquinas e implementos agrícolas se instalaram na Região Noroeste do Rio Grande do Sul, devido ao “suporte de prestadores de serviços especializados e de instituições de ensino e pesquisa”; aumentando os benefícios de localização do Noroeste gaúcho (FEIX; LEUSIN JÚNIOR, 2019, p. 48). O Noroeste do estado possui vinte e uma empresas fabricantes de implementos agrícolas (SIMERS, 2020). Devido à disponibilidade de dados para o estudo, estudar-se-aram seis empresas de revenda de implementos agrícolas localizadas no Noroeste gaúcho.

Sendo assim, a presente pesquisa tem como temática o estudo do marketing direto para a competitividade organizacional e fidelização de clientes em revendas de implementos agrícolas. Dessa forma, desenvolve-se a seguinte problemática: **Como o marketing direto pode ser utilizado como um diferencial competitivo e fidelizador de clientes em empresas de revenda de implementos agrícolas, na Região Noroeste do Rio Grande do Sul?**

## 1.1 OBJETIVOS

### 1.1.1 Objetivo Geral

Analisar o marketing direto utilizado como um diferencial competitivo, em empresas de revenda de implementos agrícolas, do Noroeste do Rio Grande do Sul.

### 1.1.2 Objetivos específicos

- Caracterizar as empresas de revenda de implementos agrícolas do Noroeste do Rio Grande do Sul;
- Identificar as ferramentas de marketing direto que são utilizadas pelas empresas de revenda de implementos agrícolas, do Noroeste do Rio Grande do Sul;

- Descrever as ferramentas de marketing direto e sua relação com a fidelização dos clientes e a competitividade organizacional.

## 1.2 JUSTIFICATIVA

O marketing direto é capaz de auxiliar na sobrevivência de uma empresa, em um mercado que está em constante mudança. Com o uso do marketing direto, a organização obtém vantagem competitiva perante seus concorrentes (BOLDUAN; KRAISCH, 2011). Na medida em que ele segue a linha dos dois pontos básicos da competitividade: baixo custo ou diferenciação (PORTER, 1989).

Para Kotler e Armstrong (2007), as estratégias de marketing direto apresentam baixo custo, que conseqüentemente reduz o preço do produto a ser vendido ao consumidor, evidenciando o primeiro ponto da competitividade. Além disso, gera o conhecimento sobre o consumidor, possibilitando a oferta de produtos certos para consumidores específicos, até mesmo produtos customizados, evidenciando a criação da diferenciação como vantagem competitiva.

Na visão de Kotler e Keller (2006), o marketing direto traz proveitos tanto para os clientes, que podem realizar facilmente suas compras, quanto para as organizações, que conseguem desenvolver uma comunicação estreita e objetiva com os mesmos. Essa comunicação permite a identificação de informações específicas sobre determinado público-alvo.

Segundo Stone (1992), o marketing direto teve seu ápice nos anos de 1950 a 1970, quando alguns empresários apostaram nessa ferramenta como canal de marketing de forma geral, utilizando-o para fidelizar seus clientes. Apesar desse desenvolvimento, o marketing direto possui menos tempo de existência do que o marketing tradicional, por isso é um assunto pouco abordado e conhecido atualmente (QUEIROZ, 2017).

Buscando uma compreensão aprofundada sobre a importância do marketing direto para a fidelização de clientes, e para a competitividade entre empresas revendedoras de implementos agrícolas, no mês de abril de 2020, realizou-se uma pesquisa nos repositórios digitais: Periódicos Capes, Anpad e Google Acadêmico, pelos descritores em conjunto: “marketing direto – estratégia competitiva”, “marketing direto – implementos agrícolas”, “marketing direto – setor agrícola”, “marketing direto – vendas – implementos agrícolas”. Optou-se por estudos em língua portuguesa, entre o período de

2010 a 2020. Nessa busca, identificaram-se quatro estudos relacionados ao marketing direto em outras áreas, não se relacionando com a área de implementos agrícolas.

Os estudos de Bolduan e Kraisch (2011), Mascarenhas (2013), Schuchmann (2019) e Queiroz (2017) são considerados relevantes para a atual pesquisa, pois percebe-se que o marketing direto possui benefícios para as organizações que o utilizam. Suas ferramentas possuem custo menor do que as ferramentas utilizadas por outros tipos de marketing e, pode ser utilizado como um diferencial competitivo pelas organizações.

Através disso, este estudo pode ser utilizado como fonte de consulta para estudantes que buscam compreender como o marketing direto pode auxiliar na fidelização de clientes e na competitividade organizacional. Nota-se escassez de estudos sobre marketing direto propriamente dito e sobre o marketing direto relacionado com a área de implementos agrícolas. Desta forma, o estudo contribuiu com informações acerca das duas áreas, como suporte para trabalhos futuros.

A presente pesquisa foi desenvolvida em empresas de revenda de implementos agrícolas, da Região Noroeste do Rio Grande do Sul. De acordo com Thomas (2019), no setor de implementos agrícolas, o contato direto com cliente ocorre pelas revendas, devido as indústrias que produzem o implemento possuírem um expressivo número de clientes, dispersos por várias regiões brasileiras, tornando inviável a aplicação de mecanismos diretos por estas. As revendas criam uma abrangente rede de distribuição, desenvolvendo um relacionamento entre fabricantes, revendedores e agricultores, que, neste caso, são os consumidores finais (VIAN *et al.*, 2013).

Neto (1985) ressalta que as revendas de tratores são os intermediários entre os fabricantes e os consumidores finais, e ainda assumem os riscos em períodos de crise. Ferreira (1995) complementa afirmando que, quanto maior o alcance geográfico dessa rede de revendas, maior será a participação da empresa no mercado de tratores e, consequentemente, no mercado de implementos agrícolas.

O marketing direto é um meio de comunicação e vendas diretas com o público-alvo de determinada empresa (CARVALHO JÚNIOR, 2003). Segundo o autor, a venda direta caracteriza-se pelo contato mais próximo possível do cliente. Por conta disso, o responsável pela entrega do produto ao consumidor final é o varejo. O varejo compreende atividades de revenda, pois realiza a compra de produtos prontos para serem entregues diretamente ao consumidor final, conforme apresenta o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2013).

Segundo a Associação Brasileira de Marketing Direto (ABEMD, 2005), o contato conduzido com os clientes nos pontos de venda permite que as empresas do varejo observem o comportamento de compra de cada indivíduo. Com essas informações, pode-se estruturar um banco de dados eficiente para apoiar as demais atividades de marketing direto. Ao conhecer o comportamento do consumidor, é possível identificar os aspectos que levam o cliente a voltar a comprar, auxiliando no desenvolvimento e na customização de produtos e serviços (OLIVEIRA; SANTOS, 2014).

As transações nos pontos de venda das empresas varejistas são estimuladas pelo marketing direto. Este promove a experiência da primeira compra, estimula a recompra e fideliza clientes (FREITAS, 2005). Portanto, o marketing direto é alvo de estudos em empresas de varejo, já que estas possuem um contato próximo com o consumidor final, tonando possível a efetivação das práticas do marketing direcionado ao cliente.

É importante que as empresas tenham o conhecimento de como e quando devem se comunicar com o cliente, principalmente em períodos de crise (BAPTISTA, 2016). Em março de 2020, a Organização da Mundial da Saúde (OMS) declarou que o mundo estava passando por uma pandemia, devido ao Covid-19, conforme a Universidade Aberta do Sistema Único de Saúde (UMA/SUS, 2020). Tal fato ocorreu devido ao alto índice de contaminação do coronavírus em todos os países do mundo (DINIZ *et al.*, 2020). Para conter o nível de disseminação do vírus e não ocorrer o colapso no sistema de saúde, quase todos os países adotaram medidas de isolamento social, as quais causaram impacto na economia global (DINIZ *et al.*, 2020).

Neste período de pandemia proporcionada pelo Covid-19, o foco das empresas deve estar em estratégias que fortaleçam a relação com os fornecedores, e principalmente com os clientes, para que, através dessas ações, eles se sintam valorizados neste período difícil (DORNELES, 2020). É fundamental que as empresas desenvolvam uma relação direta com os clientes, de modo que possam promover uma experiência positiva aos mesmos.

Sendo assim, o estudo do marketing direto torna-se ainda mais relevante, já que as empresas precisaram se adaptar a este momento de crise, criando estratégias para se manterem no mercado. Para a acadêmica, o estudo foi relevante devido ao interesse em compreender e identificar como as ferramentas do marketing direto podem auxiliar as organizações a manterem-se competitivas no mercado em constante mudança e na fidelização de clientes. A pesquisa também é proeminente, pelo fato de que a área de implementos agrícolas impulsiona a economia gaúcha e ter relevância para Região

Noroeste do Estado, fazendo parte do cotidiano de muitas pessoas que estão inseridas no meio rural. Além disso, a pesquisadora possui origem no meio rural, porém transporta poucos conhecimentos desta área em específico. Através do estudo, ampliou o seu nível de conhecimento.

## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

Neste capítulo, são apresentadas e discutidas ideias e estudos desenvolvidos acerca do tema, servindo como embasamento teórico para o desenvolvimento da pesquisa. Divide-se em três seções, a primeira aborda o conceito de marketing, seu histórico e a sua evolução. A segunda seção evidencia o conceito de marketing direto, sua evolução, importância do marketing direto em termos de competitividade para as empresas e a fidelização de clientes. E a última seção apresenta e conceitua as ferramentas do marketing direto, as quais auxiliam as empresas a desenvolver uma comunicação direta com o consumidor.

### 2.1 MARKETING

Conforme Las Casas (2001), o marketing já era desenvolvido na Idade Pré-histórica, nas primeiras ações de trocas feitas naquela época. Uma vez que, quando um indivíduo necessita de algo e para obtê-lo, realiza uma relação entre comprador e vendedor, automaticamente ocorre o marketing. No entanto, suas características não eram definidas claramente, como são hoje (LAURINDO; VENDRAME, 2018).

O marketing começa a ser considerado com uma prática distinta em âmbito comercial, durante o século XX. Desde então, passou por muitas transformações, acompanhou o desenvolvimento do mercado, conquistou seu espaço e se destacou perante outras atividades organizacionais (SANTOS *et al.*, 2009). Las Casas (2001) pontua, de maneira abrangente, esse desenvolvimento do marketing no período pré-industrial e período industrial.

No período pré-industrial a produção era artesanal, os produtos eram produzidos sob encomenda e o atendimento era personalizado (LAS CASAS, 2001). Havia comunicação direta com o cliente, de modo a conhecer as suas necessidades, e assim produzir os produtos capazes de satisfazê-los. Já o período industrial proporcionou outras possibilidades aos processos produtivos, em que novas tecnologias foram incorporadas. Através disso, surgiu o conceito de produção em massa, o qual foi capaz de reduzir os custos de produção, quando comparados aos custos da produção artesanal (LAS CASAS, 2001; SANTOS *et al.* 2009; LAURINDO; VENDRAME, 2018).

Todavia, um dos problemas do período industrial era “produzir grandes quantidades de produtos antecipadamente a demanda” (LAS CASAS, 2001 p. 123).

Diferentemente da produção artesanal, as empresas produziam em larga escala antes de efetuar a venda, o que não possibilitava o conhecimento sobre a quantidade que realmente seria consumida. Isso explica as práticas de marketing desse período, sem o foco nas necessidades e desejos do cliente.

A evolução do marketing também pode ser apresentada em três Eras (LAS CASAS, 2001). A era da produção, no período antecedente a 1920, caracterizava-se pela demanda elevada por produtos, as empresas partiam do pressuposto de que, quanto maior a produção, maior seria o seu lucro (LAS CASAS, 2001; SANTOS *et al.*, 2009). Contudo, chegou um momento em que a oferta superou a demanda, e assim o foco das organizações para a venda dos produtos começou a sofrer consequências (LAS CASAS, 2001; LAURINDO; VENDRAME, 2018).

Segundo Las Casas (2001), no decorrer dos anos houve o aumento do acesso ao processo produtivo industrializado, tornando possível a produção de um mesmo produto por várias empresas, ampliando a competição do mercado. Foi com essa competição que, no ano de 1930, surgiu a denominada era de vendas, marcada pela necessidade de vender os produtos produzidos anteriormente (LAS CASAS, 2001; SANTOS *et al.*, 2009). Buscava-se a utilização de diversas ferramentas de persuasão e propaganda para vender os produtos a qualquer custo, sem levar em consideração as necessidades reais dos consumidores (LAS CASAS, 2001, LAURINDO; VENDRAME, 2018).

A evolução do mercado persistiu, e enquanto se percebia a necessidade do atendimento da demanda de maneira antecipada, precisava-se conhecer as reais necessidades e desejos dos consumidores, para então iniciar o processo produtivo. Em 1950, surgiu a era do marketing, o período em que se percebeu a importância do cliente para o desenvolvimento das empresas no mercado (LAS CASAS, 2001; PEREIRA, 2013).

Em 1970, o marketing passou a ter importância nas atividades empresariais. Através disso, passou a ser utilizado por outros setores de atividades, tornando-se um departamento específico em grandes organizações. Na década seguinte, evidenciaram-se os chamados gurus do marketing, pessoas que escreviam livros a respeito do assunto, proporcionando o alcance da ferramenta em organizações de diversos portes (SANTOS *et al.*, 2009).

A partir de 1990, o avanço da tecnologia teve impacto no cenário do marketing (SANTOS *et al.*, 2009). Nesse período de ascensão tecnológica, os consumidores tiveram suas preocupações centradas em problemas sociais, buscavam soluções para tornar o

mundo globalizado um ambiente melhor (AGUIAR; FARIAS, 2012; KOTLER; KARTAJAYNA; SETIAWAN, 2012; STEGEMANN, 2018). Com o surgimento do marketing 3.0, o qual era voltado aos valores humanos, os indivíduos passaram a procurar empresas que tratem de necessidades ambientais, econômicas e sociais em seus propósitos de existência (KOTLER; KARTAJAYNA; SETIAWAN, 2012). Esse tipo de marketing possui a concepção do cliente como um ser humano completo, considerando seus sentimentos, seu estado mental e espiritual.

Os principais elementos do marketing 3.0, são constituídos pelas transformações das atitudes e do comportamento do consumidor, conforme as mudanças no ambiente (AGUIAR; FARIAS, 2012). Exemplarmente, a tecnologia os tornou colaborativos, a globalização apresentou o paradoxo da privação e da liberdade. Além disso, o advento da sociedade criativa e a visão de mundo espiritual foram as principais mudanças que impactaram as pessoas, neste período (AGUIAR; FARIAS, 2012). O marketing 3.0 é uma combinação do marketing colaborativo, cultural e espiritual (KOTLER; KARTAJAYNA; SETIAWAN, 2012).

Com essa combinação, as organizações precisam se diferenciar, criando ações responsáveis para contribuir com o desenvolvimento sustentável da sociedade onde atuam (SATO, 2011). Em períodos assolados por pandemias, pobreza e destruição do meio ambiente, a importância do marketing 3.0 aumenta, pois são nestes momentos que é interessante oferecer soluções de esperança para as pessoas, de modo a conquistar o cliente em um nível superior (KOTLER; KARTAJAYNA; SETIAWAN, 2012).

Na concepção de Kotler, Kartajayna, Setiawan (2012) e Setiawan (2018), as organizações que utilizam o marketing 3.0 produzem um contato compartilhado de valores com o cliente. Quando uma marca assume uma causa social, ela está colaborando para o bem-estar da sociedade e conquistando quem as defende. Portanto, a lucratividade da utilização do marketing 3.0 será resultado da contribuição das empresas para o bem-estar social e também da valorização imediata de seus clientes perante essas atitudes (STEGEMANN, 2018).

Para complementar o marketing 3.0, surge o marketing 4.0, formado para encaixar o ser humano através dos seus sentimentos e emoções, no mundo digital (STEGEMANN, 2018). Essa fase do marketing contempla a evolução das ferramentas digitais, criando novas formas de conexão entre empresa e cliente (KOTLER; KARTAJAYNA; SETIAWAN, 2017). Através disso, pode-se dizer que o desenvolvimento dos aparatos digitais mudou o comportamento dos consumidores (BARRETO, 2018). Com os



*smartphones*, *tablets* e computadores, se consegue realizar transações em qualquer hora e lugar. Na atualidade, é mínimo o número de pessoas que não estão conectadas em alguma ferramenta digital.

O marketing 4.0 mescla as interações *online* e *off-line* entre empresas e consumidores, como a atitude da marca e o conteúdo (KOTLER; KARTAJAYNA; SETIAWAN, 2017). Contudo, as interações digitais sozinhas não são suficientes; as relações em ambiente físico também podem se tornar uma excelente forma de diferenciação.

O marketing 4.0 auxilia na conectividade entre máquinas e inteligência artificial, procurando potencializar a produtividade das empresas, enquanto impulsiona o engajamento com o cliente (KOTLER; KARTAJAYNA; SETIAWAN, 2017). Se caracteriza pela sua horizontalidade, assim como pela eliminação de barreiras entre a gerência das organizações e o seu público-alvo, tendo o objetivo de conquistar e estreitar a relação com o cliente (BARRETO, 2018).

Para se aproximar dos clientes, as empresas podem se envolver em causas relevantes, pois assim conseguem produzir assuntos positivos, que instiguem seu público-alvo a estreitar o relacionamento com as marcas (STEGEMANN, 2018). Os clientes são tratados como pessoas empoderadas. Tal atitude decorre do fato de que existe um grande número de informações disponíveis, e a transparência advinda da *internet* deixa as pessoas atentas à idoneidade das marcas (BARRETO, 2018; KOTLER; KARTAJAYNA; SETIAWAN, 2017; LIMA, 2018; STEGEMANN, 2018). Portanto, não é recomendado que sejam escondidos possíveis deslizes nas atividades empresariais, é preciso fornecer informações concretas e com autenticidade.

Visto a importância do marketing ao longo do seu desenvolvimento, tanto para as organizações, quanto para os clientes, é necessário realizar o entendimento do seu conceito, para que o mesmo seja realizado de forma eficaz nas organizações. O conceito de marketing surgiu no período Pós-Segunda Guerra Mundial, quando o processo de industrialização cresceu e, conseqüentemente, aumentou a competitividade de mercado, tornando nítida a importância do cliente para o alcance dos objetivos das empresas (PEREIRA, 2013).

Kotler e Keller (2006, p. 4) definem marketing como a “identificação e satisfação das necessidades humanas e sociais”. Para Kotler e Armstrong (2007), pode-se determinar o marketing como o processo de criação de relacionamento com o cliente e, assim, instituir valor aos mesmos.

Na visão Churchill e Petter (2010), o marketing consiste na realização de trocas, que beneficiem mutuamente empresa e cliente. Para a *American Marketing Association* (AMA, 2017, tradução nossa), o marketing é o processo de criar e trocar ofertas de valor aos clientes e *stakeholders* da organização.

Com essas definições, o marketing pode ser caracterizado como um processo de troca, em que as pessoas conseguem satisfazer suas necessidades, enquanto as organizações conseguem atingir seus objetivos atendendo essas necessidades lucrativas. É possível aferir que o marketing se caracteriza como um processo, em que as pessoas adquirem bens ou serviços, de maneira orientada para a satisfação de suas necessidades (BOLDUAN; KRAISCH, 2011). O marketing se preocupa com os clientes; assim, todas as atividades da empresa se voltam para suas necessidades, criando estímulos e trocas (SILVA, 2015).

Visto a importância do marketing para as organizações, bem como seu desenvolvimento ao longo do tempo, Miranda e Arruda (2004) ressaltam que o avanço da tecnologia e da globalização marcaram o início do século XXI. Atrelado a este avanço, desenvolve-se o *Cybermarketing*, trazendo consigo a personificação em massa e a interatividade com os clientes (SANTOS *et al.*, 2009). Para estes autores, o *Cybermarketing* representa a evolução mais recente das ferramentas do marketing direto.

## 2.2 MARKETING DIRETO

O marketing direto é definido pela *Direct Marketing Association* como “um sistema interativo de marketing que utiliza uma ou mais mídias de programa, a fim de produzir resposta e/ou transações mensuráveis em qualquer local” (STONE, 1992, p. 3). Em concordância, Kotler e Keller (2006, p. 630) definem o marketing direto como “um sistema de marketing interativo que usa um ou mais meios de comunicação para provocar uma resposta ou transação mensurável em qualquer local”.

Percebe-se que marketing direto possui diferenças do marketing tradicional. Stone (1992) elenca fatores, por ele designados como ‘palavras-chave’, os quais apresentam as diferenças entre o marketing direto e outras disciplinas de marketing, conforme exposto no Quadro 1.

Quadro 1- Fatores que diferenciam o Marketing Direto de outras disciplinas de Marketing

| PALAVRA-CHAVE                      | DESCRIÇÃO  |
|------------------------------------|--|
| <b>Interativo</b>                  | Comunicação individualizada entre a empresa e o cliente  |
| <b>Uma ou mais mídias</b>          | Os profissionais de marketing utilizam mais de uma mídia, obtendo maior número de respostas.                                 |
| <b>Resposta mensurável</b>         | Com a mensuração das respostas, pode-se saber quais os custos e se houve retorno.  |
| <b>Transação em qualquer local</b> | As transações podem ocorrer de qualquer lugar, independentemente da distância, por meio de telefone, internet, correio, etc. |

Fonte: Adaptado de Stone (1992).

As diferenças apresentadas no Quadro, acentuam-se na forma como as organizações chegam ao seu público-alvo (BOLDUAN; KRAISCH, 2011; MASCARENHAS, 2013). As práticas de marketing tradicionais possuem como objetivo atingir o público em massa, utilizando ferramentas generalistas, que visam ao alcance de vários indivíduos simultaneamente (BOLDUAN; KRAISCH, 2011). Por meio disso, baseiam-se na premissa de que, quanto maior o número de indivíduos atingidos, maior o resultado obtido.

Por outro lado, o marketing direto procura utilizar formas de segmentação de mercado, abrangendo pessoas com características específicas, para satisfazer suas necessidades individuais (BOLDUAN; KRAISCH, 2011). A empresa que melhor satisfizer essas necessidades, será a mais procurada pelos clientes. O marketing direto busca a personalização de seus serviços, utilizando a segmentação de mercado e o banco de dados para integrar informações relevantes sobre o cliente, tornando-se mais preciso que o marketing tradicional.

A mensuração das respostas se caracteriza como outro diferencial do marketing direto. Toda comunicação efetuada, ou que se pretende efetuar, passa por uma estimativa. Em que o custo é baseado no nível da resposta, inibindo possíveis desperdícios (BOLDUAN; KRAISCH, 2011). Mascarenhas (2013) afirma que as ações podem ser mensuradas, tanto no retorno dos clientes, quanto no custo de cada ação. Permitindo a avaliação do sucesso ou do insucesso da campanha promocional e auxiliar na melhoria de desempenho da organização (BOLDUAN; KRAISCH, 2011; PEREIRA, 2013).

Embora o ápice do desenvolvimento do marketing direto tenha ocorrido no início do século XIX, ele existe desde 1490. Já havia indícios de marketing direto na Idade Média, mais precisamente com a invenção da imprensa e a utilização dos primeiros

catálogos (CARVALHO JÚNIOR, 2003). Foi no ano de 1949 que algumas empresas pioneiras do marketing direto consolidaram seus negócios com a utilização de catálogos.

Com essas empresas pioneiras, que nos anos de 1950 a 1970, o marketing direto cresceu em larga escala. Isso ocorreu devido à percepção de seu uso como canal de distribuição de forma específica para o marketing convencional (STONE, 1992). Este desenvolvimento decorreu, principalmente, pela falta de tempo das pessoas em meio a uma rotina agitada; assim, a mala direta e as compras pelos correios eram uma forma de economia de tempo (CARVALHO JUNIOR, 2003).

Pelos congestionamentos no trânsito, as pessoas perdiam parte do seu tempo, durante o deslocamento até as empresas em que faziam suas compras (CARVALHO JUNIOR, 2003). A concessão do cartão de crédito ao consumidor possibilitou a conveniência para fazer pagamentos de compras por telefone ou correio. O avanço da tecnologia e o processamento de dados contribuíram para o desenvolvimento das ferramentas do marketing direto. As primeiras formas utilizadas com êxito foram a mala direta, a compra por correio e a compra por telefone.

Com a crescente utilização das ferramentas do marketing direto ao longo dos anos, as pessoas perceberam que ele poderia ser usado para melhorar não só as vendas, mas o desenvolvimento da organização de forma geral (CARVALHO JUNIOR, 2003). Para potencializar os resultados, pode-se utilizar a abordagem integrada do marketing direto (KOTLER; ARMSTRONG, 2007).

A abordagem integrada consiste na utilização de mais de uma ferramenta de marketing direto (KOTLER ARMSTRONG, 2007). Para aumentar a eficiência dessas ferramentas, as organizações necessitam de um banco de dados preciso, com informações relevantes sobre os clientes que estão dispostos a consumir os produtos e serviços ofertados pelas mesmas (MASCARENHAS, 2013).

Nota-se que o marketing direto é uma ferramenta eficiente para as organizações; o mesmo vem desenvolvendo seus instrumentos no decorrer dos anos, e a sua utilização nas empresas acompanha esse desenvolvimento. Alguns estudos recentes apontam elementos importantes que tornam o marketing direto um diferencial para fidelização de clientes e competitividade organizacional (BECKER, 2017; BOLDUAN; KRAISH, 2013; MASCARENHAS, 2013; QUEIROZ, 2017; PEREIRA, 2013; RODRIGUES, 2007; SCHUCHMANN, 2019).

O estudo de Pereira (2013) afirma que as empresas que utilizam as ferramentas do marketing direto perceberam um crescimento no número de clientes conquistados, assim

como aumento no faturamento. Em concordância, o estudo de Queiroz (2017) afirma que as ferramentas do marketing direto garantem promoção eficiente, aumentando a produtividade e faturamento da organização, tornando evidente a eficácia do marketing direto para a competitividade organizacional.

Schuchmann (2019) evidencia, em sua pesquisa, a utilização do marketing direto como diferencial competitivo na indústria de cosméticos. A ferramenta é fundamental para manter a competitividade, pois se encaixa nos dois pontos competitivos: baixo custo e diferenciação de Porter (1989). O marketing direto possui baixo custo, reduzindo o preço dos produtos entregues aos consumidores. Com o contato direto com o cliente, pode-se saber quais suas necessidades e desejos, possibilitando a oferta de produtos customizados, caracterizando a diferenciação.

Para o estudo de Rodrigues, Rodrigues e Oliveira (2007), as ferramentas do marketing direto são estratégias competitivas essenciais para qualquer organização. Auxilia as empresas no alcance de seus objetivos, de maneira eficiente e duradoura, além de que permite estreitar o relacionamento com clientes atuais e conquistar novos.

As empresas estudadas por Pereira (2013) e Queiroz (2017) compreendem a importância de desenvolver um relacionamento duradouro com o cliente, sendo essa uma operação necessária para o bom andamento de suas atividades e para a competitividade organizacional. Além disso, as empresas percebem a importância das ferramentas do marketing direto para chegar até o seu público-alvo.

As empresas pesquisadas estão preocupadas com seu relacionamento com os clientes, por isso iniciam o contato durante a venda e continuam no pós-venda, estabelecendo um relacionamento a longo prazo, a fim de conquistá-los como consumidores fiéis (PEREIRA, 2013). Existe a preocupação com a satisfação dos clientes, para verificar as expectativas que possuem em relação ao produto, e como e como atendimento com os próximos compradores pode ser melhorado. O estudo aponta que a fidelidade dos clientes ocorre conforme suas recompras e o seu nível de satisfação.

O estudo de Bolduan e Kraish (2011) tem o objetivo de apresentar a utilização de ferramentas do marketing direto, como forma de comunicação e retenção de clientes. Entre os benefícios do marketing direto apontados pelo estudo, estão: a possibilidade de utilizar mídias integradas, o baixo custo e a facilidade de mensuração de resultados. Dessa maneira, cada empresa deve adequar as ferramentas do marketing direto conforme suas necessidades, visto que não há uma “fórmula mágica” para a sua aplicação.

De modo a adequar as ferramentas do marketing direto para cada organização, torna-se relevante conhecer quais são as ferramentas mais utilizadas por elas. Queiroz (2017) afirma que empresas varejistas de moda feminina, por exemplo, utilizam apenas as ferramentas de marketing digital e vendas diretas. a menos utilizada é o telemarketing. Isso se justifica devido a essas empresas estarem localizadas em uma cidade de pequeno porte, em que são utilizadas poucas ferramentas de marketing de forma geral. Há pouco conhecimento sobre marketing direto, mas ocorre a utilização de pelo menos uma das ferramentas citadas, mesmo que de forma inconsciente.

Já as concessionárias de automóveis estudadas por Pereira (2013), utilizam a mala direta, o telemarketing, o marketing digital e o marketing em televisão e revista; apenas uma empresa utiliza o catálogo e uma não utiliza o marketing digital. Nota-se que essas empresas utilizam mais de uma ferramenta do marketing direto, e assim conseguem potencializar a comunicação com o cliente e os resultados da organização econômicos.

A ferramenta mala direta é evidenciada no estudo de Mascarenhas (2013), com aplicação de um modelo teórico dessa em uma agência de publicidade, com o objetivo de incentivar o uso da mala direta nas organizações, já que ela é vista com rejeição pelas organizações, devido à má interpretação de sua utilização. O estudo constata que o uso dessa ferramenta pode ser eficaz quando associada a outra ação de marketing direto, como a venda pessoal, pois pode potencializar os resultados das mesmas.

O estudo de Becker (2017) demonstra as vantagens da utilização do marketing direto para a obtenção de bons resultados, em duas empresas de cosméticos consolidadas no Brasil. Estas empresas utilizam a venda direta como sua principal forma de marketing; além do mais, ambas investem abundantemente em marketing direto, pois este está integrado a suas estratégias de venda. O marketing direto teve bastante crescimento nessas empresas, atraindo clientes e consolidando as marcas no mercado. Esse resultado foi possível devido ao uso de catálogos para a efetuação das vendas.

Em um estudo recente, Mendonça (2018) afirma que o marketing direto está se moldando conforme as novas tecnologias e novas necessidades dos consumidores. As mídias sociais estão sendo utilizadas para o compartilhamento de algumas ferramentas do marketing direto, por exemplo, a mala direta e os catálogos.

Os meios de comunicação digitais que possibilitam contato direto e individualizado com o cliente são: *e-mail*, *whatsapp* ou *Messenger* (TORRES, 2018). O *e-mail* sempre foi utilizado no marketing direto; contudo, com as gerações Z e milenium, caracterizadas por serem pessoas frequentemente conectadas à *internet*, passaram a ser

utilizadas ferramentas de mensagens diretas, como as citadas anteriormente. Pode-se dizer que o marketing direto está apostando nas plataformas digitais para a aplicação de suas ferramentas nos dias atuais.

### 2.3 FERRAMENTAS DO MARKETING DIRETO

O marketing direto pode ser dividido de acordo com a sua forma de utilização (MASCARENHAS, 2013). Conforme Kotler e Armstrong (2007), as principais formas de marketing direto são: a mala direta, o catálogo, o telemarketing, os quiosques e marketing digital.

#### **a) Mala Direta**

A mala direta é uma forma tradicional de comunicação com atuais ou possíveis clientes (BOLDUAN; KRAISCH, 2011; MASCARENHAS, 2013). Consiste em “enviar uma oferta, anúncio, lembrete ou outro item a uma pessoa em determinado endereço” (KOTLER; ARMSTRONG, 2007, p. 437). É um recurso com bom custo-benefício e prático (BOLDUAN; KRAISCH, 2011; KOTLER; KELLER, 2006).

Esta ferramenta permite o direcionamento do conteúdo, de modo que ele possa ser personalizado de acordo com o público-alvo da empresa, e possibilita que sejam feitos testes prévios para mensuração das respostas (KOTLER; KELLER, 2006; KOTLER; ARMSTRONG, 2007; ROGRIGUES; ROGRIGUES; OLIVEIRA, 2007). A mala direta, em alguns casos, pode ter custo maior em relação a outras ferramentas de massa, contudo consegue atingir um público potencial melhor.

Observando a eficiência do alcance da mala direta a potenciais clientes lucrativos, o investimento nesta ferramenta trará retorno para as organizações. Kotler e Armstrong (2007) afirmam que a mala direta é eficaz como meio de promover todos os tipos de produtos. Esta ferramenta está em constante mudança, principalmente no que diz respeito aos métodos de envio, variando desde fax, correios e *e-mail* (KOTLER; ARMSTRONG, 2007). Com o avanço da tecnologia, o envio da mala direta tornou-se mais rápido, direcionando as informações ao cliente por meio correio eletrônico e *e-mail marketing* (MONTHALER, 2018).

Para que a mala direta traga bons resultados, é necessária a escolha da forma correta de abordagem aos clientes e o conhecimento de quais deles têm interesse em

receber estes anúncios (KOTLER; ARMSTRONG, 2007). Além disso, o resultado não termina após o envio da mensagem; é preciso saber o que será feito com estes resultados obtidos e como mantê-los (RODRIGUES; RODRIGUES; OLIVEIRA, 2007).

O estudo de Macarenhas (2013) afirma que a mala direta não é utilizada por algumas organizações, devido à interpretação errada de seu uso. Por isso, o estudo busca cativar o uso da mala direta, com uma proposta de modelo teórico para ser aplicado a uma agência publicitária. Percebeu-se que, para potencializar os resultados nesta agência, a mala direta deve ser utilizada integrada com outras ferramentas de marketing direto.

Por outro lado o estudo de Monthaler (2018) aborda a frequência das mensagens enviadas via *e-mail*. Enfatizando que quanto maior nível de envio de *e-mails* para as pessoas, maior será a chance das mensagens serem abertas e ocorrem clics na oferta. No entanto, esse aumento pode levar ao cancelamento das assinaturas e ao afastamento dos clientes da organização, podendo até mesmo levar ao esquecimento. Portanto, as organizações precisam ter cautela ao utilizar, a mala direta por meio de e-mails.

## **b) Catálogos**

O marketing de catálogo é definido por Kotler e Keller (2006, p. 612) quando “as empresas enviam para endereços selecionados um ou mais catálogos de toda a linha de mercadorias, normalmente de forma impressa, mas às vezes em CD, vídeo ou *online*”.

Com os avanços tecnológicos, surgiu a possibilidade de as empresas ofertarem catálogos de divulgação dos seus produtos e serviços em plataformas digitais (KOTLER; ARMSTRONG, 2007). São disponibilizados catálogos eletrônicos no *website* da empresa, o cliente pode fazer *download* e visualizá-lo sem sair de casa (BOLDUAN; KRAISCH, 2011). Dessa forma, pode-se reduzir os custos de produção, impressão e envio, possibilitando a oferta de produtos variados e exclusivos aos consumidores (KOTLER, ARMSTRONG, 2007; BOLDUAN; KRAISCH, 2011).

O catálogo eletrônico traz várias possibilidades, tanto na quantidade de produtos a ser ofertada nele, quanto na facilidade de adaptar estes produtos às necessidades dos consumidores (KOTLER; ARMSTRONG, 2007). O ambiente eletrônico permite que as alterações no conteúdo dos catálogos ocorram frequentemente. No entanto, os autores apontam que os catálogos eletrônicos também possuem desafios, pois o catálogo disponibilizado em ambiente *online* precisa de mais impulsos para ser percebido pelos



clientes, do que um catálogo impresso. Assim, é importante o uso do catálogo impresso e digital para chegar até os clientes.

O estudo de Avelar e Iespa (2019) mostra a utilização dos catálogos como o principal canal de venda direta da empresa Hermes. A empresa disponibiliza catálogos aos seus distribuidores: neles são apresentadas ofertas exclusivas, que são enviadas aos clientes, a fim de conquistá-los. Já o estudo de Teixeira (2012) evidencia a importância desta ferramenta no setor de moda e vestuário. São incorporadas várias estratégias no desenvolvimento do catálogo de imagem e no de produto, cada qual com sua linguagem específica, para chamar atenção dos clientes.

O estudo de Diniz (2015) visa a analisar como o catálogo pode influenciar a decisão de compra feminina de hidratantes corporais. As mulheres que participaram da pesquisa afirmaram que são influenciadas a comprar por meio de catálogos, devido à praticidade e variedade de produtos neles contidos, observando também a facilidade de comparação de preços.

### **c) Telemarketing**

O telemarketing é definido por Kotler e Armstrong (2007, p. 432) como “a utilização do telefone para vender diretamente aos consumidores e clientes organizacionais”. O telemarketing permite o contato direto com os clientes atuais, bem como atrair novos clientes. Com essa ferramenta, as empresas obtêm conhecimento sobre o nível de satisfação dos clientes e recebem pedidos (RODRIGUES; RODRIGUES; OLIVEIRA, 2007).

O telemarketing reduz os custos de vendas e aumenta a satisfação dos clientes (KOTLER; KELLER, 2006). Esta ferramenta auxilia no desempenho da organização na medida em que se cultivam diálogos úteis com os clientes. Possui alcance maior do que os meios tradicionais, e com o uso do banco de dados é possível abranger um maior número de contatos. (MONDO; COSTA; SANTOS, 2009). Contudo, para os autores, o alcance do telemarketing pode obter o sentido de invasão da privacidade, pois algumas vezes as empresas o fazem de maneira excessiva. Neste sentido, o alcance sem obstáculos para esta ferramenta, torna-se um benefício e, ao mesmo tempo, um prejuízo para as organizações que a utilizam.

Com desenvolvimento dos meios digitais, as empresas que utilizam o telemarketing passaram a ter mais cautela nos atendimentos, pois os consumidores têm

acesso a uma grande quantidade de informações disponíveis na *internet* (KALBUSCH, 2018). Isso possibilitou uma reinvenção do telemarketing, assim como na forma de se comunicar com os clientes.

Esta reinvenção correu devido às mudanças nas tecnologias de marketing e no comportamento do consumidor. O telemarketing tradicional, muitas vezes, focava em uma ligação com objetivo de convencer um indivíduo a comprar os produtos e serviços, mas informações, como os benefícios gerados, eram limitadas, o que poderia afastar os consumidores da empresa. Com isso, o telemarketing poderia se tornar um desperdício de tempo e dinheiro para a organização (KALBUSCH, 2018).

Na nova maneira de executar o telemarketing, são englobadas outras ferramentas, além do telefone. O método tradicional de telemarketing é substituído pelo denominado *inside sales* (KALBUSCH, 2018). Para Bueno (2018), a tradução do termo *inside sales* significa vendas internas, que consiste em ligações que buscam conquistar a confiança do cliente, para posteriormente concretizar a venda dos produtos e serviços.

O *inside sales* é composto por vendas realizadas de forma remota, utilizando técnicas e processos estruturados. Pode ser feito por telefone, *e-mail*, redes sociais e videoconferências (BUENO, 2018). A tecnologia concedeu autonomia aos consumidores, os quais conseguem obter informações sobre os produtos e serviços na *internet*, e, ao mesmo tempo, as empresas obtêm informações sobre os desejos dos consumidores, para se comunicar com eles na hora certa, com informações corretas (KALBUSCH, 2018).

O estudo de Pereira (2013) afirma que, nas concessionárias de veículos, o telemarketing é utilizado por meio de *calls centers*, como forma de pós-vendas, sendo possível desenvolver uma pesquisa de satisfação com os clientes. Para o autor, o *call center* é um canal integrado de relacionamento com o cliente, em que as informações são obtidas em tempo real. Queiroz (2017) aponta que o telemarketing não é muito utilizado pelas empresas de varejo feminino alvo de sua pesquisa, devido ao aumento da utilização das mídias sociais como forma de comunicação com os clientes; isso pode tornar esta ferramenta obsoleta.

#### **d) Quiosques**

O quiosque faz referência a uma pequena estrutura física que constitui um posto de venda ou informações (KOTLER; KELLER, 2006). O quiosque é uma ferramenta

utilizada para a divulgação de produtos e serviços de uma empresa, geralmente localizados em pontos com bastante fluxo de pessoas (BOLDUAN; KRAISCH, 2011).

A vantagem do quiosque, apontada por Stone (1992), está em seu baixo custo: não é preciso investir em capital humano nesta ferramenta, apenas necessita de um pequeno espaço, com um ponto de venda bem localizado. O quiosque possibilita o contato direto com o cliente, podendo ser desenvolvida uma conversa com ele, a fim de conhecer seus desejos e expectativas (WONDERS, 2019). Os quiosques, nas últimas décadas, passaram a incorporar ferramentas tecnológicas e de comunicação visual em suas atividades, com o objetivo de chamar atenção dos clientes (GRASSIOTTO; GRASSIOTTO; JANUZZI, 2012).

Os quiosques tornaram-se eletrônicos, contam com telas *touch screen* que possuem acesso à *internet*, possibilitam transações bancárias, busca por informações, recargas de celulares, entre outros (GRASSIOTTO; GRASSIOTTO; JANUZZI, 2012). A empresa Magazine Luiza, por exemplo, utiliza microcomputadores para exibir os produtos aos clientes por meio de catálogos eletrônicos em seus quiosques (SACCOL, 2005). São quiosques móveis interligados ao sistema de vendas *online* da empresa; além de vender os produtos, busca fortalecer o relacionamento da marca com o público-alvo potencial para compras *online* (GUIMARÃES *et al.*, 2012).

### **e) Marketing Digital**

O marketing digital é definido por Mascarenhas (2013, p. 33) como “um conjunto de transações eletrônicas que têm como objetivo a transparência de produtos e serviços aos consumidores”. De acordo com o autor, esta ferramenta era limitada quando começou a ser utilizada; contudo, isso mudou com os avanços da tecnologia.

Devido a esses avanços tecnológicos, as pessoas gastam mais tempo conectadas às ferramentas digitais. Realizam várias atividades *online*, como a procura de informações na internet e a realização de tarefas rotineiras, como por exemplo, o pagamento de contas e realização de compras (BOLDUAN; KRAISCH, 2011). A internet proporcionou às pessoas o poder ilimitado de busca de informações rápidas, podendo fazê-la por um computador ou celular, em qualquer lugar (CINTRA, 2010).

Diante disso, Kotler e Armstrong (2007) ressaltam que a internet criou oportunidades aos profissionais de marketing, principalmente, na entrega de valor aos clientes e para a construção de relacionamentos a longo prazo com os mesmos. Desta

forma, as estratégias de marketing digital se tornaram eficazes em muitas empresas, tanto naquelas que utilizam o ambiente totalmente *online*, como para as empresas que integram lojas físicas e virtuais (CINTRA, 2010).

O marketing digital possui oportunidades para a divulgação de produtos e serviços, como: blogs, *sites* de pesquisa, portais de conteúdo, redes sociais, entre outros (TORRES, 2018). Nessas plataformas são fornecidas informações aos clientes e *stakeholders* da organização, e ainda, são coletados dados mercadológicos (MARIN *et al.*, 2018). Com o marketing digital, pode-se coletar informações relevantes para a organização melhorar sua comunicação com seu público-alvo e identificar possíveis falhas, a fim de fortalecer o vínculo com os clientes, oferecendo produtos que atendam às suas necessidades e desejos.

A divulgação em plataformas digitais não possui limite de alcance. É possível mensurar a quantidade de acessos, número de curtidas e seguidores, elementos importantes para avaliar o retorno do investimento desta ferramenta. As plataformas digitais compreendem uma forma de relacionamento interativo entre empresa e cliente, com o uso de vídeos, textos e materiais gráficos em mídias sociais (MARIN *et al.*, 2018). Esta interação rápida entre cliente e empresa, é compreendida como um diferencial competitivo (MARTINS; ALBUQUERQUE; NEVES, 2018).

Barbosa Júnior *et al.* (2015) analisa o uso do marketing de relacionamento *online* por meio das ferramentas de comunicação digital, com a análise dos *sites* de empresas do ramo de hotelaria. No estudo, identifica-se que todos os hotéis estudados utilizam o *e-mail* e o autosserviço como forma de comunicar e disponibilizar informações aos clientes. Percebeu-se que os hotéis estudados apresentam uma pequena participação em ambiente *online* e precisam melhorar a utilização dessas ferramentas para, assim, estreitar a comunicação com os clientes.

O estudo de Pizeta, Severino e Fagundes (2016) analisa o impacto do marketing digital nos clientes. A maioria dos respondentes da pesquisa efetuam compras pela internet; alguns já realizaram compras por meio da visualização dos produtos em redes sociais ou via *e-mail* promocional. Pode-se verificar que todos os respondentes costumam pesquisar informações sobre a empresa e produtos, antes de realizar a compra e se sentem influenciados pelo marketing digital.

Mediante os pontos apresentados, percebe-se que as ferramentas do marketing direto são importantes para que as organizações consigam atingir seus objetivos. São estratégias com custo menor, que permitem a interação direta com os clientes e a

mensuração dos resultados trazidos por elas. Todos os métodos expostos neste estudo apresentam uma modificação em sua forma de utilização, devido ao desenvolvimento tecnológico e aos aparatos digitais. Por isso, o marketing digital é a forma mais recente de efetivar as ações do marketing direto.

### 3 METODOLOGIA

Neste capítulo, que está dividido em cinco seções, apresenta-se a abordagem metodológica do trabalho. A primeira seção explica o tipo de pesquisa e suas características. A segunda seção apresenta a população foco deste estudo e o tipo de amostra que foi utilizada. A terceira seção descreve como foi feita a coleta de dados, e a quarta seção evidencia como foi realizada a análise dos dados. Na quinta seção, evidencia o item ética na pesquisa.

#### 3.1 CARACTERIZAÇÃO DO ESTUDO

Este trabalho buscou analisar o marketing direto utilizado como um diferencial competitivo e fidelizador de clientes em revendas de implementos agrícolas da Região Noroeste do Rio Grande do Sul, caracterizando-se como uma pesquisa descritiva e qualitativa. Trata-se de uma pesquisa descritiva, pois procurou identificar, descrever e caracterizar elementos importantes do marketing direto quando incorporados em revendas de implementos agrícolas localizadas no Noroeste gaúcho. É um estudo descritivo, porque procurou descrever algo, como, por exemplo, características de determinada população ou fenômeno (MALHOTRA, 2012).

A pesquisa é qualitativa, já que buscou compreender a realidade do problema pesquisado, considerando a visão dos participantes, sem a utilização de métodos estatísticos (ZANELLA, 2013). Utiliza-se esta abordagem devido a sua flexibilidade na coleta de dados, de forma que se pode conhecer de modo detalhado o que ocorre com os pesquisados e o contexto do ambiente em que estão inseridos (FICK, 2013). Esta pesquisa é qualitativa, porque procurou estudar profundamente a utilização do marketing direto em revendas de implementos agrícolas.

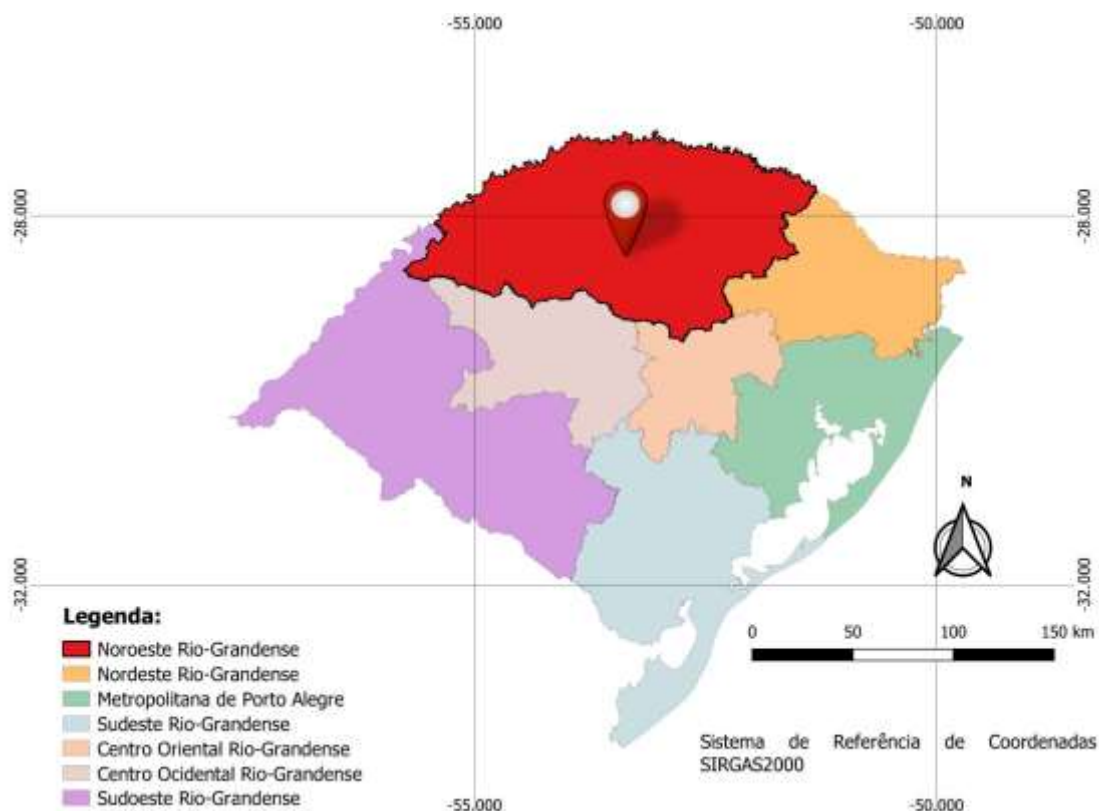
A fim de obter os dados necessários para responder o problema de pesquisa, foi realizado um estudo de campo. De acordo com Gil (2002), este método permite maior profundidade nas questões propostas para obter o conhecimento para sanar as indagações de uma pesquisa. Desta forma, os fatos são descritos tais e quais eles ocorrem (LAKATOS; MARCONI, 2003). A presente pesquisa caracteriza-se como um estudo de campo, pois analisou com dados primários, as revendas de implementos agrícolas, buscando os dados diretamente nas organizações definidas para estudo.

Mediante os pontos apresentados, os dados que foram coletados para a elaboração desta pesquisa são definidos como primários, sendo que não foram levantados em outro momento, são dados originados exclusivamente para abordar a determinada pesquisa (MALHOTRA, 2012). Para coletar estes dados, deve-se escolher uma população ou amostra a ser estudada.

### 3.2 POPULAÇÃO E AMOSTRA

A Região do Noroeste gaúcho caracteriza-se pela produção agrícola, a qual é voltada ao plantio de grãos, produção de leite e criação de animais (KUNKEL; ANDRIOLI; VISENTINI, 2015). A Região Noroeste, escolhida como foco deste estudo, está localizada no ponto demarcado no mapa do Rio Grande do Sul e seus limites por Mesorregiões, conforme a Figura 1.

Figura 1 - Rio Grande do Sul e suas Mesorregiões



Fonte: Elaborado pela autora (2021).

A Figura corresponde ao mapa geográfico do Rio Grande do Sul, onde estão demarcadas as suas Mesorregiões, conforme a divisão definida pelo IBGE (2020). O

desenvolvimento econômico do Noroeste gaúcho, inicialmente, decorreu da agricultura diversificada, a qual abriu caminho para tecnologia atrelada ao campo, com a mecanização das lavouras (SEADE, 2008). Cabe ressaltar que algumas cidades pertencentes a esta região buscaram seu desenvolvimento por meio de indústrias vinculadas à agricultura, como a indústria de máquinas e implementos agrícolas (SEADE, 2008; SOBARZO, 2015).

As máquinas e implementos agrícolas fazem parte da evolução da tecnologia utilizada nas propriedades, reduzindo a mão de obra e o tempo de produção agrícola (VIAN *et al.*, 2013). A utilização de tecnologia avançada auxiliou na elevação da produtividade no meio rural.

Destaca-se que não foi possível identificar o número total de revendas na Região Noroeste, porque não foram encontrados dados oficiais a respeito deste setor. Desta forma, foi realizada uma análise preliminar dos *sites* de empresas fabricantes de implementos agrícolas, com dependências no Noroeste do Rio Grande do Sul, associadas ao SIMERS. Os referidos *sites* das empresas fabricantes apresentam dados como o nome e a localização de empresas varejistas que revendem seus produtos, podendo-se chegar à estimativa de aproximadamente, quarenta e oito empresas deste setor no Noroeste gaúcho.

Sendo assim, para a população da pesquisa foram consideradas as quarenta e oito revendas de implementos agrícolas localizadas no Noroeste do Rio Grande do Sul, porém, como não seria possível efetuar a aplicação do instrumento de pesquisa em todas as organizações, optou-se pela escolha de uma amostra de seis revendas de implementos agrícolas, mediante a técnica de amostragem não probabilística por conveniência. De acordo com Lakatos e Marconi (2003), a amostragem não probabilística é uma técnica que não utiliza tratamento estatístico. Amostragem não probabilística por conveniência busca selecionar elementos convenientes (MALHOTRA, 2012). A seleção da amostra fica a critério da pesquisadora.

Diante do exposto, foram foco deste estudo seis revendas de implementos agrícolas localizadas na Região Noroeste do Rio Grande do Sul, em cidades próximas à Universidade Federal da Fronteira Sul, *Campus* de Cerro Largo. Inicialmente, definiu-se um raio de até 130 km como critério de seleção das revendas, mas, como em primeira seleção algumas empresas não aceitaram participar da pesquisa, ampliou-se a distância para até 200 km. A localização é utilizada como critério de escolha, pois, na concepção da pesquisadora, tornará mais fácil a logística para aplicação da entrevista. Foi realizada



uma primeira seleção de seis revendas: algumas não aceitaram participar, não foi possível contato ou não está mais no ramo de implementos agrícolas. Em virtude disso, foi realizada uma nova seleção e ampliação do raio de distância das revendas, a qual definiu outras seis revendas a serem entrevistadas.

Devido a questões éticas, não foram divulgados os nomes das empresas de revenda que participarão deste estudo. Portanto, utilizar-se-á a nomenclatura Revenda 1, Revenda 2, Revenda 3, Revenda 4, Revenda 5 e Revenda 6, para se referir às empresas estudadas.

### 3.3 COLETA DE DADOS

O estudo com as revendas de implementos agrícolas da Região Noroeste do Rio Grande do Sul teve, como instrumento de coleta de dados, uma entrevista com um roteiro semiestruturado para a abordagem qualitativa (MALHOTRA, 2012). Para Prodanov e Freitas (2013, p. 106), “a entrevista é a obtenção de informações de um entrevistado sobre determinado assunto ou problema”. Esta técnica permite maior flexibilidade, uma vez que o entrevistador pode ter contato direto com o entrevistado, com o intuito de esclarecer possíveis dúvidas e obter dados precisos (LAKATOS; MARCONI, 2003). É possível averiguar quais as reais informações que o entrevistado possui, o que acredita e sente sobre determinado assunto.

Na entrevista pode ser utilizado um roteiro predeterminado a ser seguido, que serve como base para o entrevistador, podendo ser realizados questionamentos além dos pré-definidos, auxiliando no relacionamento entrevistador-entrevistado (ROSA; ARNOLDI, 2008; FLICK, 2013). As perguntas elaboradas no roteiro semiestruturado, para esta pesquisa, foram adaptadas do modelo criado no estudo de Queiroz (2017), o qual passou por algumas alterações em seu conteúdo, para atender aos objetivos deste estudo.

O roteiro semiestruturado utilizado para entrevista é composto por três seções, totalizando trinta questões. A primeira seção busca caracterizar as revendas de implementos agrícolas determinadas para a pesquisa. A segunda seção procura averiguar a utilização das ferramentas de marketing direto nas empresas foco do estudo. A terceira seção relaciona o marketing direto com a fidelização de clientes e competitividade organizacional.

Para que a entrevista fosse efetivada, a pesquisadora telefonou para as seis revendas escolhidas, que se localizam na Região Noroeste, em um raio de até 200 km de distância da Universidade Federal da Fronteira Sul, *Campus Cerro Largo*, e agendou-as previamente. Os entrevistados (as) foram os gerentes de marketing das empresas de revenda. Nos casos em que a empresa não apresentava esse cargo, a entrevista foi realizada com o (a) gestor (a) da empresa ou os gestores de áreas específicas designada pelo mesmo. Devido ao cenário de pandemia do Covid-19, as entrevistas foram realizadas por meio de plataforma virtual na segunda quinzena do mês de Março de 2021, conduzidas pela pesquisadora.

As entrevistas tiveram duração média de uma hora. As entrevistas que foram autorizadas pelos entrevistados foram gravadas, a fim de obter o maior número de informações possíveis, para sanar os objetivos desta pesquisa. Alguns respondentes não autorizaram a gravação, nesses casos, a autora anotou trechos relevantes das falas em um arquivo do Libre Office Writer. As entrevistas foram transcritas e armazenadas, em arquivos digitais, mas somente tem 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. Após este período, o arquivo será excluído para garantir a confidencialidade e a privacidade das informações obtidas.

### 3.4 ANÁLISE DOS DADOS

Após realizada a coleta dos dados, as entrevistas foram transcritas para o Libre Office Writer, para dar início à análise dos dados. A análise foi feita por meio de transcrição dos dados. A Figura 1 apresenta de forma simplificada o processo de análise de dados.

Figura 2- Etapas da Análise de Dados



Fonte: Elaborado pela autora (2021).

Após a realização da entrevista com cada revenda, as falas das entrevistas gravadas foram transcritas, de forma clara e objetiva, para o contato inicial com os resultados obtidos. Já para as entrevistas que não foram gravadas, as anotações foram passadas a limpo. A próxima etapa consistiu no agrupamento das respostas, conforme assuntos semelhantes. Estes grupos foram baseados nas seções elencadas no roteiro de entrevista, sendo elas: caracterização das revendas, ferramentas de marketing direto, fidelização de clientes e competitividade organizacional. Posteriormente, realizou-se a leitura das falas dos entrevistados para realizar a análise dos dados obtidos.

Para que seja possível atender os objetivos da pesquisa, foi elaborado um roteiro semiestruturado para guiar a entrevista, com trinta questões, divididas em três blocos que buscam contemplar os objetivos específicos do estudo. Dessa forma, para cada objetivo específica, foram elaboradas as questões apresentadas no Quadro 2.

Quadro 2 - Perguntas que respondem aos objetivos específicos

| <b>Objetivo específico</b>   | <b>Perguntas correspondentes</b>           | <b>Resultados esperados</b>   |
|--|--|---|
| <b>Caracterizar as revendas de implementos agrícolas, na Região Noroeste do Rio Grande do Sul.</b>   | 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8;                    | Levantamento de dados sobre as características das revenda da Região Noroeste;  |
| <b>Identificar as ferramentas de marketing direto utilizadas pelos gestores de revendas de implementos agrícolas, na Região Noroeste do Rio Grande do Sul.</b> | 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16, 17, 19, 20; | Verificação do conhecimento destas empresas sobre o marketing direto, se as ferramentas de marketing direto são utilizadas ou não, elencar as que são mais e menos utilizadas, para elaboração de uma sistematização de estratégias utilizadas pelas empresas de implementos agrícolas; |
| <b>Descrever as ferramentas de marketing direto e sua relação com a fidelização dos clientes e a competitividade organizacional.</b>                           | 21, 22, 23, 24, 25, 26, 27, 28, 29, 30.    | Compreensão sobre como o marketing direto pode ser utilizado para fidelizar clientes e para essas empresas manterem-se competitivas no mercado.   |

Fonte: Elaborado pela autora (2021).

Esta pesquisa foi relevante, porque forneceu informações detalhadas de como o marketing direto pode contribuir com a competitividade e fidelizar clientes das revendas de implementos agrícolas, e, desta forma, auxiliar os profissionais de marketing e gestores dessas empresas na utilização das ferramentas adequadas para atingir uma diferenciação perante seus concorrentes.

A pesquisa gerou dados precisos e que caracterizam as revendas de implementos agrícolas do Noroeste gaúcho, servindo como fonte de informação a quem deseja conhecer essa área, e forneceu subsídios para a realização de trabalhos futuros nessa temática. Os resultados serão divulgados em eventos e/ou publicações científicas, mantendo sigilo dos dados das revendas entrevistadas. E serão divulgados via *e-mail* para as organizações participantes.

### 3.5 ÉTICA NA PESQUISA

Por se tratar de um estudo com seres humanos, a pesquisa foi submetida ao Comitê de Ética em Pesquisa (CEP), aprovada pela CAAE 42309020.0.0000.5564. Como as entrevistas foram realizadas em meio digital, foi inviável a entrega do Termo Livre e

Esclarecido (TCLE) aos entrevistados, sendo dispensada a utilização do TCLE, conforme Apêndice B.

## 4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Neste capítulo, apresentam-se os dados obtidos a partir das entrevistas realizadas com as seis revendas de implementos agrícolas da Região Noroeste do Rio Grande do Sul, bem como a sua análise. Na primeira seção, as organizações escolhidas para este estudo, estão descritas e caracterizadas. Na segunda seção, são identificadas as ferramentas de marketing direto que são utilizadas pelas revendas. Por fim, a terceira seção evidencia a relação do marketing direto com a competitividade organizacional e fidelização de clientes.

### 4.1 REVENDA DE IMPLEMENTOS AGRÍCOLAS DA REGIÃO NOROESTE DO RIO GRANDE DO SUL

Para o estudo analisa-se seis revendas de implementos agrícolas da Região Noroeste do Rio Grande do Sul. O Quadro 3 apresenta as características gerais das revendas estudadas.

Quadro 3 - Características das revendas de implementos agrícolas da Região Noroeste do Rio Grande do Sul

(Continua)

| Revenda          | Fundação | Características  |
|------------------|----------|--|
| <b>Revenda 1</b> | 2013     | A empresa começou em outro ramo. Com o passar do tempo, viu uma oportunidade lucrativa no setor agrícola. Desde então, busca parcerias para comercializar maquinários e equipamentos novos e usados  |
| <b>Revenda 2</b> | 2007     | Essa organização faz parte de uma rede de concessionárias de máquinas e implementos agrícolas com experiência de mercado, com filiais espalhadas pelo Rio Grande do Sul. Se originou de sonho de uma família, que construiu uma empresa sólida com foco no atendimento aos clientes. |

(Conclusão)

| Revenda          | Fundação | Características   |
|------------------|----------|---|
| <b>Revenda 3</b> | 2008     | A empresa trabalha com maquinários e implementos novos e usados, abrangendo toda linha de produtos para a lavoura.  |
| <b>Revenda 4</b> | 1982     | Conta uma linha de produtos diversificados e de qualidade, buscando a melhoria no atendimento ao cliente.   |
| <b>Revenda 5</b> | 2013     | Iniciou suas atividades, com a comercialização de peãs de todo tipo, bem como sementes de soja e milho. Sempre buscando criar meios de interagir e conquistar o cliente.  |
| <b>Revenda 6</b> | 1961     | É uma empresa familiar que comercializa produtos de uma fabricante mundial de máquinas agrícolas, colheitadeiras, tratores, pulverizadores autopropelidos, semeadoras, plantadeiras, motores diesel, entre outros. Caracteriza-se pela tradição, alta tecnologia e bom atendimento. |

Fonte: Elaborado pela autora (2021).

O estudo com as revendas, ocorreu por meio de entrevista com os gestores dessas organizações ou responsáveis pelo departamento de marketing, nas empresas que possuíam este departamento definido. Ou então, com os gestores indicados, como foi o caso das Revendas 1 e 3, que indicaram os gestores do setor administrativo.

Sobre o histórico da empresa, o gestor da Revenda 1 salientou que o proprietário buscava sua estabilidade financeira apostando, inicialmente, na criação de um ferro-velho. Com o tempo, ele identificou que o setor agrícola era pouco explorado, decidindo migrar sua empresa de ferro-velho para uma revenda de implementos agrícolas. A situação foi melhorando, novos funcionários foram contratados, a empresa estabeleceu-se no mercado, e desde então busca ofertar maquinários novos e de qualidade, sem deixar de comercializar maquinários usados também.

O gerente de marketing da Revenda 2 afirmou que a empresa surgiu de um sonho de uma família, que buscava construir uma empresa com foco no bom atendimento aos clientes. Esse sonho continua passando de geração em geração, mantendo vivos os valores e preceitos fundamentais da época de sua criação. Esta organização faz parte de uma rede de concessionárias de uma marca de máquinas e implementos agrícolas específica, que estão distribuídas pelo estado do Rio Grande do Sul.

A Revenda 3 teve sua fundação no ano de 2008, caracterizando-se como uma empresa com tradição no mercado. Além disso, preza por produtos de qualidade,

buscando auxiliar os agricultores, proporcionando-lhes uma boa experiência, durante e após a venda. Com 39 anos de história, a Revenda 4 é uma empresa comercial com laços familiares, que trabalha com uma linha de produtos diversificados e de qualidade, para atender as necessidades de seus clientes, os quais são o maior patrimônio da empresa.

O gestor da Revenda 5 identificou uma oportunidade de negócio e de desenvolvimento para sua cidade, com a criação de uma revenda de implementos voltada para uma indústria de implementos da Região Noroeste. Posteriormente, a revenda passou a comercializar outras marcas e produtos agrícolas. A empresa procura estar presente em feiras, objetivando um contato direto com os clientes, manter um diálogo e para compreender suas necessidades e desejos.

A Revenda 6 é uma empresa originada em um grupo familiar, que há mais de cinco décadas trabalha com uma fabricante de implementos agrícolas específica, além disso, se caracteriza por sua tradição de mercado, tecnologia e pelo atendimento. Este grupo de revendas atua em dois estados brasileiros: Rio Grande do Sul e Minas Gerais. Possui reconhecimento em todos os seus setores, como informatização, financeiro, marketing, performances, venda e pós-vendas.

As organizações estudadas têm como média de atuação no mercado, 23 anos. Sendo que a Revenda 5 é a mais nova, com 7 anos de mercado, seguida pela Revenda 1. Já a Revenda 6 caracteriza-se como sendo a empresa que tem maior tempo de atuação, estando no mercado há 60 anos. O mercado máquinas e implementos agrícolas iniciou seu desenvolvimento no Brasil, a partir da década de 1960, constituindo um elemento primordial no desenvolvimento da agricultura e giro de capital no campo (CHRISTVAN; SILVA, 2020). Para os autores, a estrutura do mercado de máquinas e implementos agrícolas é heterogênea, com empresas de diversos tamanhos, as quais contribuem para o desenvolvimento econômico do país e incorpora a tecnologia aos processos produtivos das lavouras.

Vian *et al.* (2013) afirma que o mercado consumidor de máquinas e implementos agrícolas busca equipamentos diferenciados, com qualidade e potência, para alcançar resultados satisfatórios a um custo reduzido. Desta forma, o implemento agrícola contempla todas as etapas do processo produtivo, da produção ao pós-colheita, sendo um elemento primordial para a atividade agrícola.

De acordo com Thomas (2019), o Noroeste do Rio Grande do Sul caracteriza-se como uma região agrícola, com ampla concentração de empresas voltadas à fabricação de máquinas e implementos agrícolas. Com a presente pesquisa, pode-se identificar que



esta região conta, também, com as revendas de implementos agrícolas, conforme exposto no Quadro 4.

Quadro 4 - Localização das revendas de implementos agrícolas

| Revenda   | Localização      |
|-----------|------------------|
| Revenda 1 | Ijuí             |
| Revenda 2 | São Luiz Gonzaga |
| Revenda 3 | Cruz Alta        |
| Revenda 4 | Santo Cristo     |
| Revenda 5 | Cândido Godói    |
| Revenda 6 | Santo Ângelo     |

Fonte: Elaborado pela autora (2021).

A maioria das revendas possui filiais localizadas em cidade próximas e em outras regiões do estado do Rio Grande do Sul. A Revenda 6 possui atuação em Minas Gerais como já destacado anteriormente. Essa ampliação geográfica pode ser considerada como oportunidade de atingir novos mercados, e, conseqüentemente, novos clientes. De acordo com Machado (2016), o empreendedor avalia a situação da sua empresa e do mercado. Considerando o seu potencial e crescimento, insere uma filial em outra região ou cidade para aumentar a gama de possibilidades de seu negócio.

Pode-se observar que todas as revendas têm como principal produto comercializado as máquinas e implementos agrícolas, sejam novos ou usados, peças e serviços. A Revenda 5 comercializa, além dos equipamentos já mencionados, sementes de milho e soja. A Revenda 1 almeja aumentar seu mix de produtos, pretendendo comercializar futuramente insumos agrícolas, como fungicidas e pesticidas.

Para determinar o porte das revendas estudadas, utilizou-se como referência o número de funcionários empregados nessas organizações, conforme classificação disponibilizada pelo Sebrae. O Quadro 5 apresenta a classificação do porte das organizações diante seu número de funcionários.

Quadro 5- Classificação do porte dos estabelecimentos segundo número de funcionários

(Continua)

| PORTE           | SETORES                 |                         |
|-----------------|-------------------------|-------------------------|
|                 | INDÚSTRIA               | COMÉRCIO E SERVIÇOS     |
| Microempresa    | Até 19 funcionários     | Até 9 funcionários      |
| Pequena Empresa | De 20 a 99 funcionários | De 10 a 49 funcionários |

(Conclusão)

| PORTE                 | SETORES                   |                          |
|-----------------------|---------------------------|--------------------------|
|                       | INDÚSTRIA                 | COMÉRCIO E SERVIÇOS      |
| <b>Média Empresa</b>  | De 100 a 400 funcionários | De 50 a 99 funcionários  |
| <b>Grande Empresa</b> | 500 ou mais funcionários  | 100 ou mais funcionários |

Fonte: Sebrae (2013, p. 17).

Com base no Quadro, pode-se classificar o porte de organizações do setor industrial e setor de comércio e serviços. Para este estudo, utilizou-se a classificação voltada ao comércio e serviços, uma vez que as empresas estudadas se enquadram neste setor. O Quadro 6 evidencia o porte das vendas de implementos agrícolas analisadas no estudo.

Quadro 6 - Porte das vendas de implementos agrícolas

| REVENDA          | NÚMERO DE FUNCIONÁRIOS |  | PORTE           |
|------------------|------------------------|--|-----------------|
|                  |                        |  |                 |
| <b>Revenda 1</b> | 6 funcionários         |  | Microempresa    |
| <b>Revenda 2</b> | 350 funcionários       |  | Grande Empresa  |
| <b>Revenda 3</b> | 8 funcionários         |  | Microempresa    |
| <b>Revenda 4</b> | 11 funcionários        |  | Pequena Empresa |
| <b>Revenda 5</b> | 5 funcionários         |  | Microempresa    |
| <b>Revenda 6</b> | 188 funcionários       |  | Grande Empresa  |

Fone: Elaborado pela autora (2021).

Destaca-se no Quadro, que as empresas de venda de implementos agrícolas situadas na Região Noroeste do Rio Grande do Sul apresentam diversos tamanhos, desde Microempresa até Grandes Empresas. Ao serem questionados sobre uma estimativa de faturamento anual de suas vendas, a maioria dos respondentes optou por não fornecer essa informação, para preservar dados financeiros da empresa. Já as vendas que expressaram esse dado apresentam um faturamento anual de R\$124.000,00, em média. Após a descrição e caracterização das empresas, adentra-se na análise das ferramentas de marketing direto, utilizadas pelas mesmas.

## 4.2 FERRAMENTAS DE MARKETING DIRETO NAS REVENDAS DE IMPLEMENTOS AGRÍCOLAS

Inicialmente os entrevistados foram indagados sobre a definição de marketing direto, em sua concepção. Pode-se constatar através das considerações dos respondentes, que a maioria possui um vago conhecimento sobre assunto. Os entrevistados descreveram o termo como propaganda, propaganda vinculada ao marketing digital e somente o uso do marketing digital. Tal fato vai ao encontro com o estudo de Queiroz (2017), o qual averiguou que as empresas varejistas de moda feminina entrevistadas não possuíam conhecimentos sobre o que a literatura diz à respeito do marketing direto.

Apenas dois respondentes mostraram compreender do que se trata o marketing direto. O gerente de marketing da Revenda 2 o definiu como “conjunto de estratégias focadas em promover produtos e serviços usando ações diretas para um público específico”. Já o gerente de marketing da Revenda 6, considerou como “ferramentas de contato direto com o cliente, sem intermediários com informações da empresa visando venda ou relacionamento”. Portanto, estes foram os entrevistados que mais se aproximaram do conceito de marketing direto abordado pela literatura. Ambas são as revendas maiores e possuem mais tempo de atuação no mercado.

Pra Kotler Armstrong (2007) e Bolduan e Kraisch (2011), o marketing direto consiste na comunicação direta com segmentação do público-alvo, de maneira individual, buscando uma resposta imediata e mensurável, a fim de desenvolver um relacionamento com o cliente. Nota-se que faltou, para as revendas estudadas, mencionar estes pontos, para definir marketing direto. No estudo de Queiroz (2017), essa falta na descrição do conceito de marketing direto também ficou evidente.

Quando questionados se possuíam conhecimento sobre as ferramentas de marketing direto, a maioria dos entrevistados respondeu que sim. Portanto, mesmo demonstrando pouco conhecimento sobre a definição, eles afirmaram conhecer suas ferramentas. Com exceção do gestor da Revenda 1, o qual afirmou que a empresa não possuía conhecimento das ferramentas.

Destaca-se que todas as respostas do gestor da Revenda 1 se demonstraram distantes do marketing direto e suas ferramentas. Isto pode estar relacionado ao fato de a empresa não possuir um setor específico responsável pela execução deste tipo de atividade, além disso, a organização ainda é nova no mercado, fazendo com que a mesma

não tenha uma estrutura e nem funcionários capacitados para trabalhar marketing direto e suas ferramentas.

É importante mencionar que o tamanho da organização é uma variável que contribui para a falta de compreensão sobre marketing direto, neste estudo. Donas (2009) evidencia que, as Micro e Pequenas Empresas (MPEs) possuem pouco conhecimento sobre a importância da utilização de estratégias de marketing, para o desenvolvimento e sobrevivência da empresa no mercado. Isso porque essas organizações acreditam que são necessários grandes investimentos nesta área, o que não é o caso do marketing direto, que apresenta baixo custo. Portanto, para esta pesquisa considera-se que as revendas de menor porte e com menos tempo de atuação de mercado, possuem pouco conhecimento sobre as ferramentas de marketing direto.

Em relação a escolha das ferramentas de marketing direto, ou seja, se ocorre pela própria revenda ou pelas empresas fabricantes dos implementos, pode-se averiguar que a decisão fica a cargo da própria revenda. Ademais, na maioria das vezes a relação da revenda com o fabricante ocorre até o momento da efetivação da venda, posteriormente, cada revenda decide como procederá para vender os implementos e se comunicar com seu cliente.

Somente o respondente da Revenda 6 afirmou que a decisão pode ser tomada por ambas as partes, de acordo com ele: “os prospectos de produto são padrão da fabricante, porém podemos personalizar os nossos também de promoção, divulgação”. Entretanto, apesar da empresa fabricante mostrar um caminho a ser seguido, a revenda ainda tem autonomia para adaptá-lo a sua forma de negócio e ambiente que atua. Essa constatação corrobora com os resultados da pesquisa de Thomas (2019), a qual identificou que no setor de implementos agrícolas o contato direto com os clientes ocorre por meio das concessionárias ou revendas. Como as empresas fabricantes dos implementos possuem um significativo número de clientes, distribuídos por várias regiões e estados, torna-se inviável desenvolver mecanismos de comunicação direta com eles. Portanto, são as revendas que visitam as propriedades, prestam assistência técnica e criam um diálogo direto com os clientes.

Ao serem interrogados sobre as ferramentas de marketing direto adotadas por suas revendas, pretendeu-se aferir se as revendas utilizavam ou não as ferramentas descritas nesta pesquisa. Desta forma, foram elencadas cinco ferramentas que compõem o conceito de marketing direto, a opção nenhuma e outro, na qual poderia ser colocada uma outra

ferramenta não abordada pelo estudo ou uma ferramenta aleatória, conforme exposto no Quadro 7.

Quadro 7 - Ferramentas do marketing direto utilizadas pelas revendas de implementos agrícolas do Noroeste do Rio Grande do Sul.

| MARKETING DIRETO | FERRAMENTAS            |           | REVENDAS  |           |           |           |           |
|------------------|------------------------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
|                  |                        | Revenda 1 | Revenda 2 | Revenda 3 | Revenda 4 | Revenda 5 | Revenda 6 |
|                  | Marketing Digital      |           | X         | X         | X         | X         | X         |
|                  | Catálogos              |           | X         | X         |           | X         | X         |
| OUTROS           | Visita às propriedades |           |           |           | X         | X         |           |
|                  | Propaganda em Rádio    | X         |           |           |           | X         |           |

Fonte: Elaborado pela autora (2021).

As revendas não assinalaram a opção mala direta, que é caracterizada pelo envio de ofertas e anúncios para uma pessoa em um endereço específico (KOTLER; ARMSTRONG, 2007). Este resultado vai ao encontro do estudo de Mascarenhas (2013), afirmando que a mala direta é pouco implementada, pela interpretação errônea de sua utilização, ou seja, os gestores das organizações acreditam que seja um processo mais complexo do que realmente é. Os autores demonstram em seu estudo a eficácia da mala direta, quando utilizada com outras ferramentas de marketing direto. Esta forma de uso integrado tende a potencializar os resultados do marketing direto.

Do mesmo modo, os respondentes demonstraram a não utilização da ferramenta quiosques. Os quiosques caracterizam-se através de uma estrutura física que constitui um posto de venda ou informações; possuem como objetivo a divulgação dos produtos e serviços de uma empresa, geralmente localizados em espaços que concentram elevado número de pessoas (KOTLER; KELLER, 2006; BOLDUAN; KRAISCH, 2011).

A ferramenta marketing digital consiste em estratégias de comunicação e serviços por meio de canais digitais, como *sites*, *blogs*, redes sociais e meios eletrônicos (TORRES, 2018; FAUSTINO, 2019). Verificou-se que o marketing digital é considerado como a ferramenta mais utilizada pelos entrevistados. Este resultado assemelha-se ao estudo de Queiroz (2017), o qual identificou que esta ferramenta também é a de maior utilização pelas empresas analisadas em sua pesquisa, tendo em vista que as organizações consideram como uma estratégia de baixo custo e de fácil acesso, por meio das redes sociais. De acordo com o estudo de Pizeta, Severino e Fagundes (2016), a presença dos clientes na internet é crescente. A maioria dos participantes de sua pesquisa já realizaram

compras pelas plataformas eletrônicas, por meio da visualização dos produtos em redes sociais ou via *e-mail* promocional, demonstrando o impacto do marketing digital na decisão de compra dos clientes.

Outra ferramenta a ser destacada é o telemarketing, este considera a utilização do telefone para vender os produtos e serviços diretamente ao cliente (KOTLER; ARMSTRONG, 2007). Os entrevistados afirmaram que revendas de implementos agrícolas não utilizam essa ferramenta. De acordo com Kalbusch (2018), o desenvolvimento da tecnologia gerou novas possibilidades em ambiente digital, incorporando outros meios eletrônicos ao telemarketing.

O telemarketing tradicional abre espaço para o *inside sales*, mecanismo que consiste em ligações que pretendem conquistar a confiança do cliente, para posteriormente efetuar a venda. Essas ligações são realizadas de forma remota, podendo ser por telefone, *e-mail*, redes sociais e chamadas de vídeo (BUENO, 2018). Os entrevistados foram questionados quanto ao conhecimento sobre a ferramenta *inside sales*, ou seja, se os mesmos já ouviram falar ou tiveram contato com a mesma. Caso a resposta fosse sim, eles deveriam responder se a ferramenta era utilizada pela revenda, contudo, a maioria respondeu não conhecer a ferramenta.

Apesar disso, o gerente de marketing da Revenda 2 afirmou conhecer o *inside sales*, porém, não é utilizado pela empresa. Já o gerente de marketing da Revenda 6 confirmou conhecer e realizá-lo, de acordo com ele, “realizamos na empresa uma venda/reunião *online* com o cliente via videoconferência com um especialista da fábrica, onde ele tira todas as dúvidas do cliente sobre o produto. Realizamos via *Zoom*, *Google Meet* e uma ferramenta especial da fabricante”. Conforme esta consideração, compreende-se que existe o uso inconsciente da ferramenta telemarketing pela Revenda 6, pois o entrevistado não mencionou anteriormente o uso do telemarketing, nem mesmo nesta sua forma de reinvenção.

Em sequência, o catálogo é uma representação dos produtos comercializados pela empresa (KOTLER; KELLER, 2006; BOLDUAN; KRAISCH, 2011). Conforme os entrevistados, esta é a segunda ferramenta mais utilizada pelas revendas. Isso porque os catálogos apresentam as ilustrações dos modelos, informações técnicas e principais funcionalidades das máquinas e implementos agrícolas. Além disso, normalmente, são distribuídos aos clientes para divulgação dos produtos (ROMANO, 2003). Estas informações são fundamentais para a tomada de decisão de compra do produtor, alinhado com suas necessidades e para desenvolver um elo com os mesmos.

Mediante a importância de um catálogo de produtos para a decisão de compra, os entrevistados foram indagados sobre suas revendas possuírem um catálogo eletrônico de produtos. A maioria deles afirmou que não possuem catálogo eletrônico. O gerente de marketing da Revenda 6 destacou que “o site da empresa e da companhia que oferece todos os produtos online, com todas as informações e especificações dos produtos. Porém de peças e implementos, unificados não”. Assim, a revenda utiliza o catálogo fornecido pela empresa fabricante das máquinas e implementos.

É importante ressaltar que, dos quatro respondentes que mencionaram catálogo como uma ferramenta utilizada anteriormente, apenas dois possuem o catálogo em versão eletrônica, disponível no *site* da empresa. Devido ao desenvolvimento tecnológico, as empresas têm a opção de criar catálogos eletrônicos: eles são uma forma rápida e cômoda para o cliente visualizar os produtos, podendo fazer o *download* deste catálogo a qualquer momento do dia (KOTLER; ARMSTRONG, 2007; BOLDUAN; KRAISCH, 2011). De acordo com os autores, os catálogos eletrônicos reduzem os gastos com impressão, envio e possuem maior abrangência na quantidade de produtos expostos.

Sendo assim, os respondentes demonstraram compreender a importância do catálogo para divulgação dos produtos aos clientes e para auxiliar no processo de decisão de compra. Todavia, apresentaram pouco conhecimento relacionado às vantagens do catálogo eletrônico em relação ao impresso.

Na opção outros, dois respondentes mencionaram a propaganda em rádio como uma ferramenta de marketing direto utilizada por sua revenda, sendo que uma delas utiliza apenas este método. O que é aceitável, visto que esses entrevistados demonstraram pouco conhecimento sobre marketing direto. A propaganda em rádio não faz parte das ferramentas de marketing direto, porque consiste em um método de marketing de massa. Contrariamente ao marketing em massa, as estratégias de marketing direto se comunicam individualmente com cada cliente, de maneira personalizada (GUERNER, 2019).

Continuando na opção outros, os respondentes das Revendas 4 e 5 mencionaram uma ferramenta que não foi contemplada nesta pesquisa, mas que também faz parte do marketing direto, que é a venda pessoal. A visita aos clientes, na concepção de Kotler (2000), é a forma mais antiga de se fazer marketing direto. A venda pessoal consiste em uma comunicação interativa, entre vendedor e cliente, cara a cara. Nesta conversa, o vendedor tem a flexibilidade para ajustar a comunicação, podendo influenciar as necessidades do cliente de forma direcionada para os produtos e serviços de sua empresa (BOLDUAN; KRAISCH, 2011).

De acordo com o estudo de Thomas (2019), a visita aos clientes objetiva a criação de um relacionamento e fidelização dos mesmos. Dessa forma os achados desta pesquisa exprimem a compreensão da relevância da venda pessoal, uma vez que esta ferramenta não havia sido elencada neste estudo, mas, mesmo assim, os respondentes lembraram dela como forma de contato direto com cliente.

A respeito de como ocorre a comunicação direta com os clientes, 83,3% dos entrevistados afirmaram que ocorre por meio de telefone, e 50% dos entrevistados afirmaram utilizar as mídias sociais para este fim. Evidencia-se que, apesar do aumento da utilização da tecnologia, as empresas estudadas ainda usam uma técnica tradicional de comunicação com os clientes. Esta ação é aceitável, tendo em vista que, em algumas vezes, os agricultores que adquirem os implementos estão mais habituados a usar o telefone, do que as mídias sociais, por exemplo.

Esse resultado mostra que, mesmo não mencionando o telemarketing como ferramenta utilizada, os respondentes afirmaram usar o telefone para se comunicar com os clientes, demonstrando que as revendas utilizam a ferramenta telemarketing sem perceber, ou seja, de maneira inconsciente.

Ao se referirem às mídias sociais, os entrevistados enfatizaram que as mais utilizadas são o *WhatsApp* e o *Facebook*, em conformidade com as concepções de Mendonça (2018) e Torres (2018), os quais afirmam que o marketing direto está se moldando diante das novas tecnologias, em que os principais meios digitais para comunicação direta com o cliente são: *WhatsApp*, *E-mail* e *Messenger*. Este resultado ratifica a concepção de Stone (1992), que enfatiza que o marketing direto permite o uso de mais de uma mídia, gerando maior número de respostas.

Referente ao porquê da utilização das ferramentas do marketing direto, nota-se que as revendas voltam suas respostas para marketing digital, demonstrando que desconhecem os benefícios do marketing direto, como aumento das vendas, fortalecimento do relacionamento com o cliente e melhora da satisfação do mesmo. Corroborando os achados de Queiroz (2017), que constatou que algumas empresas focam na utilização do marketing digital, devido sua implementação e utilização acessível, sendo uma forma rápida de chegar até os clientes.

Os respondentes enfatizaram o uso de mais de uma ferramenta de marketing direto juntamente como marketing digital, sendo elas: catálogo e venda pessoal, demonstrando compreenderem a importância do uso integrado das ferramentas. Em conformidade com Pereira (2013) e Mascarenhas (2013), que afirmam que o uso de mais de uma ferramenta



de marketing direto para expor os produtos e criar a comunicação com o cliente potencializa os resultados. Desta forma, os achados desta pesquisa confirmam os estudos dos autores, uma vez que, para atingir resultados potencializados, os entrevistados precisam utilizar mais de uma ferramenta, como mostram fazer.

Ao compreender sobre a justificativa para o uso do marketing direto, buscou-se também o entendimento de como estas ferramentas podem ser importantes para a criação de relacionamento a longo prazo com o cliente. O respondente da Revenda 1 confirmou que o marketing direto auxilia na criação de um relacionamento a longo prazo com o cliente, pois “você tendo um marketing direto, você consegue manter um diálogo a mais com o cliente”. Apesar de demonstrar não conhecer o marketing direto, o mesmo compreende que as ferramentas auxiliam no relacionamento com o cliente.

Os gerentes de marketing das Revendas 2 e 6 não acreditam que o marketing direto possa auxiliar na criação de um relacionamento duradouro com o cliente. Destaca-se que estas empresas foram as que mais demonstraram conhecer sobre o marketing direto. De acordo com as falas, os entrevistados acreditam que o marketing direto auxilia somente na divulgação dos produtos e serviços da empresa e para a comunicação direta com o cliente.

Já para a respondente da Revenda 3, “através do contato fica mais fácil futuramente seguir com uma futura venda”. É possível perceber que esta empresa está preocupada somente com a efetivação da venda, demonstrou que não compreende a importância do marketing direto para desenvolver um relacionamento com o cliente.

Para o gestor da Revenda 4, as ferramentas são “uma forma de valorizar o cliente e criar uma conversa com ele. Assim, ele se torna fiel, sempre que precisa de um implemento ou máquina nova é aquela empresa que procura, pois sabe que é bem atendido e possui resposta imediata”. De mesmo modo, o gestor Revenda 5 afirmou que “com a visita na propriedade do cliente, por exemplo, o vendedor o conquista, criando a fidelidade”. Percebe-se que ambas as revendas se mostraram preocupadas com a relação entre empresa e cliente, acreditando que com o marketing direto é possível manter um bom relacionamento com o cliente.

Conforme o estudo de Queiroz (2017), estas ferramentas concedem benefícios mútuos para empresa e cliente, constituindo um método menos trabalhoso para criar relacionamento com clientes novos e os já existentes. Para Bolduan e Kraisch (2011), o contato direto, pode ser uma vantagem competitiva.

Em função do momento atípico, com a disseminação mundial do Coronavírus, as revendas foram questionadas se durante este período houve aumento do uso das ferramentas de marketing direto. Destacam-se algumas respostas. Para o gerente de marketing da Revenda 2, “por se tratar de uma pandemia, nossos clientes optaram por receber materiais eletrônicos”. Do mesmo modo, para o gestor da Revenda 5, “neste momento tivemos que nos adaptar, mudar as estratégias de venda, aumentando o contato por telefone e redes sociais”.

O gestor da Revenda 4 destacou que “aumentou o uso do marketing digital, uma vez que as pessoas ficaram mais em suas casas, através do *Facebook* e *Instagram* podem ter acesso a informações sobre os produtos e, no *Whatsapp* conseguem conversar, tirar dúvidas e negociar a compra de um equipamento de forma rápida”. Pode-se constatar que, todas as empresas confirmaram o aumento na utilização das ferramentas do marketing direto, e enfatizaram novamente a utilização, do marketing digital durante este período atípico.

De acordo com Silva e Silva (2020), o marketing digital já estava se consolidando como uma tendência, porém com a pandemia do Covid-19 seu uso passou de complementar, para um elemento essencial na sobrevivência das empresas. Isso porque os atendimentos que eram realizados nas lojas físicas foram suspensos, as pessoas tiveram que ficar em isolamento social, para conter a disseminação do vírus. Por isso, a única alternativa para as empresas foi migrar para ambiente virtual, desenvolvendo as ferramentas do marketing digital.

A pandemia do Covid-19 trouxe um novo cenário para as organizações, marcado pela crise e fragilidade de mercado. É nesse momento que se torna essencial conservar o relacionamento com o cliente (AMARAL; MAIO, 2021). Mediante esta importância, os entrevistados foram questionados sobre o uso do marketing direto durante a pandemia do Covid-19. A maioria mencionou o período como um divisor de águas, ou seja, o momento de se adaptar à nova realidade, voltando a direcionar suas respostas ao marketing digital. Apenas a Revenda 6 conseguiu responder à pergunta contemplando o marketing direto, afirmando que o marketing direto "foi importante para manter o contato direto com o cliente, ele comunica de maneira rápida e eficaz”.

Portanto, ao analisar as respostas das revendas de implementos agrícolas da Região Noroeste do Rio Grande do Sul, pode-se averiguar que a maioria dos entrevistados entende que marketing direto é sinônimo de marketing digital, pois suas respostas, em grande parte das perguntas, voltaram-se para essa ferramenta. Evidenciando as

modificações das ferramentas do marketing direto em decorrência do desenvolvimento tecnológico. Assim, destaca-se neste estudo o uso das estratégias: marketing digital, catálogo e venda pessoal. A partir deste estudo sugere-se, também, o uso do telemarketing em sua forma de reinvenção e da mala direta.

#### **4.2.1 Marketing digital**

A ferramenta mais utilizada pelas revendas foi o marketing digital. Percebe-se que a maioria das empresas voltam suas estratégias para o ambiente *online*, devido ao baixo custo e permitir a efetuação de uma comunicação rápida com o cliente. Outro fator que incentiva o uso dessa ferramenta é o momento de crise causado pela pandemia do Covid-19, uma vez que as pessoas tiveram que ficar em casa e empresas ficaram fechadas. Através disso, as organizações precisaram se adequar às ferramentas digitais para divulgar seus produtos e se comunicar com os clientes.

Acredita-se que as empresas devam continuar utilizando o marketing digital, mas de forma personalizada e segmentada. Sugere-se que as organizações observem o comportamento de compra de um cliente específico, criem uma oferta personalizada e enviar diretamente a este cliente.

#### **4.2.2 Catálogos**

Pôde-se perceber que o catálogo é a segunda ferramenta de marketing direto mais utilizada pelos entrevistados. Os catálogos são significativos no setor de implementos agrícolas, pois são fonte de informação sobre o tipo, modelo, informações técnicas, que auxiliam os clientes na sua decisão de compra, diante suas necessidades. Sugere-se às empresas, que ainda não possuem, a criação de uma versão de catálogo eletrônico. De acordo com Kotler e Armstrong (2007) e Bolduan e Kraisch (2011), este tipo de catálogo reduz o custo com impressão, gera possibilidade de incluir um maior número de produtos e pode ser enviado a qualquer tempo para o cliente, buscando auxiliá-lo em sua decisão de compra.

#### **4.2.3 Venda pessoal**

Compreendeu-se, a partir deste estudo, que a venda pessoal ou visita ao cliente é uma ferramenta importante para as revendas de implementos agrícolas do Noroeste gaúcho. É indo às propriedades que os vendedores conseguem entender a real necessidade dos clientes, conseguem desenvolver um diálogo com eles, possibilitando a flexibilização da comunicação, com o intuito de direcionar as necessidades e desejos dos clientes para os produtos ofertados por sua revenda. Contudo, o período de pandemia do Covid-19 delimitou o uso dessa ferramenta, uma vez que é necessário cuidar da saúde do cliente e dos colaboradores da organização. Aconselha-se que durante esse período seja enfatizado o uso de ferramentas digitais para chegar diretamente até o cliente.

#### **4.2.4 Telemarketing**

Constatou-se que a maioria das revendas utiliza o telemarketing de maneira inconsciente, já que os entrevistados não o mencionam como uma ferramenta de marketing direta utilizada, porém, eles destacaram o telefone como principal forma de comunicação com o cliente. Sugere-se que as organizações utilizem a nova versão do telemarketing, o *inside sales*, incorporando novas formas de venda e contato direto com o cliente. As revendas podem utilizar plataformas *online* de videoconferência para apresentar seus produtos, tirar dúvidas e se comunicar com o cliente, e logo após a conquista do cliente, efetivar a venda.

#### **4.2.5 Mala Direta**

Observou-se que a mala direta não é utilizada em nenhuma revenda. Isso porque as organizações, na maioria das vezes, não entendem o que é a mala direta e como pode ser implementada. Mascarenhas (2013) afirma que essa ferramenta traz resultados satisfatórios para as organizações, principalmente quando utilizada de forma integrada, com outras ferramentas. Contudo, é preciso ter cautela na utilização desta ferramenta, mais especificamente, com a mala direta enviada através de e-mail. De acordo com Monthaler (2018) o envio com frequência excessiva pode incomodar as pessoas que recebem, causando o afastamento dos clientes da organização.

Portanto, sugere-se que as revendas de implementos agrícolas utilizem a mala direta de forma cautelosa, juntamente com o marketing digital, o catálogo, a venda

peçoal e o telemarketing, para potencializar os resultados. A mala direta permite que o cliente se sinta exclusivo e especial, de modo que a atenção seja direcionada apenas a ele. Assim, o uso desta ferramenta em conjunto com as demais, traz o suporte necessário para a efetivação da venda e fidelização do cliente, além de permitir uma grande segmentao do público-alvo e personalização no atendimento.

Sugere-se, também, que as revendas utilizem um banco de dados, para apoiar as estratégias de marketing direto mencionadas nesta pesquisa. Integrando informações relevantes sobre o cliente, seus gostos e preferências, para que assim seja realizado o contato personalizado com o mesmo.

Assim como no estudo de Queiroz (2017) e Pereira (2013), nota-se pouca utilização das ferramentas de marketing direto nas empresas de revenda de implementos agrícolas. Os entrevistados afirmaram que são utilizadas, no máximo, três ferramentas. É importante destacar que, as empresas utilizam mais de uma ferramenta, caracterizando o uso integrado, potencializando os resultados da empresa (MASCARENHAS, 2013; PEREIRA; 2013; QUEIROZ; 2017).

#### 4.3 MARKETING DIRETO, A FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES E A COMPETITIVIDADE ORGANIZACIONAL

Para averiguar quais critérios definem um cliente fiel para as revendas, foram elencadas cinco opções que dizem respeito ao conceito de marketing direto e sua relao com a fidelização de clientes, conforme Quadro 8.

Quadro 8 - Definição de cliente fiel para as revendas

| DEFINIÇÃO   | REVENDAS  |           |           |           |           |           |
|---|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
|   | Revenda 1 | Revenda 2 | Revenda 3 | Revenda 4 | Revenda 5 | Revenda 6 |
| Indicar produtos e serviços da empresa para outras pessoas | X         | X         | X         | X         | X         | X         |
| Tempo da última compra                                      |           |           |           |           | X         | X         |
| Consumo frequente   |           | X         |           |           | X         | X         |
| Lealdade à marca  |           | X         |           |           | X         | X         |
| Tempo de recompra   |           |           |           |           | X         |           |

Fonte: Elaborado pela autora (2021).

O gestor da Revenda 5 foi o único que mencionou todas as opções correspondentes. Nota-se que, apesar do pouco conhecimento do conceito, utiliza todos os critérios para definir o cliente fiel de acordo com a literatura, demonstrando o uso inconsciente do marketing direto.

Já os gerentes de marketing da Revenda 6 e Revenda 2, os quais se mostraram entendedores do assunto, marcaram quatro e três opções, do que define um cliente fiel. Demonstrando que utilizam o mínimo dos critérios do marketing direto para definição de um cliente fiel. Já os respondentes das Revendas 1, 3 e 4, mencionaram apenas “indicar os produtos e serviços da empresa para outras pessoas”, demonstrando não utilizarem os critérios de marketing direto para a definição de fidelidade.

Para Moutella (2002) e Kotler e Keller (2006), um cliente fiel compromete-se a comprar determinado produto ou serviço, recomenda-o a outras pessoas e não experimenta os produtos ou serviços oferecidos pela concorrência. Desta forma, o cliente mantém-se leal à marca, passando a ter um consumo frequente, voltando a consumir os produtos quando necessita ou deseja (BOGMANN, 2000). De forma geral,

Com base nestes elementos, os gestores das revendas foram questionados se consideram seus clientes como fiéis. Para maior parte dos entrevistados, nem todos os seus clientes são fiéis, devido aos seguintes fatores: concorrência de mercado e pelas diferenças de um cliente para outro. Somente os gestores das Revendas 1 e 4, confirmaram a fidelidade de seus consumidores, enfatizando que eles indicam a empresa para outras pessoas devido ao bom atendimento.

Contudo, uma observação importante a ser destacada é que, cinco dos entrevistados afirmaram que, mesmo como todo cenário de crise, vivido pela pandemia, seus clientes se mantiveram fiéis. Deixando evidente a existência de uma ambiguidade sobre a visão por parte dos gestores sobre o que realmente é um cliente fiel, e sua presença nas organizações.

Com relação a se as empresas utilizam algum diferencial para fidelizar o cliente, todas os gestores entrevistados relataram que sim. Posteriormente foram questionados sobre quais são eles. Pode-se destacar no Quadro 9 diversos diferenciais.

Quadro 9 - Diferenciais para fidelização de clientes

(Continua)

| REVENDAS         | DIFERENCIAIS    |
|------------------|-----------------|
| <b>Revenda 1</b> | Bom atendimento |

(Conclusão)

| REVENDAS         | DIFERENCIAIS   |
|------------------|--|
| <b>Revenda 2</b> | Pós-venda e assistência técnica remota   |
| <b>Revenda 3</b> | Preço atrativo   |
| <b>Revenda 4</b> | Bom atendimento, resposta imediata, brindes                                    |
| <b>Revenda 5</b> | Bom atendimento, assistência técnica, qualidade do produto e resposta imediata |
| <b>Revenda 6</b> | Brindes e programas de descontos especiais para clientes frotistas             |

Fonte: Elaborado pela autora (2021).

Diante das informações expostas no Quadro, percebe-se que as revendas buscam prover o bom atendimento, com assistência técnica e boas condições de pagamento aos clientes, apesar de algumas não considerarem seus clientes como fiéis na pergunta anterior.

Os gestores entrevistados confirmaram que a fidelização resulta da satisfação dos clientes. Destaca-se a resposta da respondente da Revenda 3, a qual expõe: “quando um cliente fica satisfeito com o produto e, recebe um bom atendimento acaba gostando da empresa, sempre volta a comprar e a indica para outras pessoas”. Sendo assim, é notório que todas as revendas estão cientes da relação importante da satisfação do cliente para sua fidelização, pois é através da mensuração da satisfação que a empresa consegue verificar se o produto está de acordo com o que o cliente esperava (QUIEROZ, 2017).

O marketing direto é capaz de auxiliar as organizações a manterem uma vantagem competitiva perante seus concorrentes (BOLDUAN; KRAISCH, 2011). Na medida em que ele segue a linha dos dois pontos básicos da competitividade: baixo custo ou diferenciação (PORTER, 1989). Possuir baixo custo, significa reduzir o preço do produto a ser vendido ao consumidor, melhorando os resultados econômicos, evidenciando o primeiro ponto da competitividade. Já a criação de diferenciação encaminha ao conhecimento dos clientes, proporcionado a oferta de produtos certos para consumidores específicos de forma personalizada.

Para verificar se os entrevistados compreendiam a importância do marketing direto para a competitividade organizacional, foram elencadas duas opções referentes aos pontos competitivos elencados de acordo com Porter. Tais opções são identificadas como redução dos custos e melhora do conhecimento sobre o cliente, possibilitando a oferta de produtos personalizados. As outras opções são fatores gerados pelo marketing direto, mas que não estão pontuados conforme Porter.

Desta forma, o Quadro 10 expõem-se os itens que se destacam como auxílio do marketing direto para a competitividade.

Quadro 10 - Marketing direto relacionado ao auxílio na competitividade

| AUXÍLIO NA<br>COMPETITIVIDADE  | REVENDAS  |           |           |           |           |           |
|--|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
|  | Revenda 1 | Revenda 2 | Revenda 3 | Revenda 4 | Revenda 5 | Revenda 6 |
| Redução de custos  |           | X         | X         | X         |           |           |
| Melhora o conhecimento sobre o cliente, possibilitando a oferta de produtos personalizados | X         | X         |           | X         | X         | X         |
| Aumenta o faturamento  |           | X         | X         | X         |           |           |
| Aumenta o fluxo de clientes  |           |           | X         | X         | X         |           |
| Retém clientes   |           |           |           | X         |           |           |

Fonte: Elaborado pela autora (2021).

Diante do Quadro, para 83, 3% dos entrevistados o marketing direto auxilia na competitividade por meio do conhecimento do consumidor. Já para 50% dos entrevistados ele auxilia através da redução dos custos e aumenta o fluxo de clientes. Confirmando o estudo de Schuchmann (2019), que evidencia que a vantagem competitiva em comparação com os concorrentes de uma organização baseia-se no baixo custo e diferenciação.

Quando questionados como ocorre esse auxílio, constatou-se que a maioria acredita que o marketing direto promove os produtos, para que os clientes os conheçam, divulgando a empresa e desenvolvendo uma comunicação estreita e objetiva com os mesmos, com baixo custo. Desta forma, percebe-se que a maioria dos entrevistados possui uma compreensão de como o marketing direto pode contribuir para a competitividade organizacional.

Referente ao diferencial que as empresas utilizam em relação ao concorrente quanto as suas estratégias de marketing, foram elencadas cinco opções referentes ao conceito de marketing direto, e duas opções que não correspondiam ao conceito, caso a empresa utilizasse outras estratégias, Quadro 11.



Quadro 11 - Diferencial perante o concorrente

| DIFERENCIAL                             | REVENDAS  |           |           |           |           |           |
|---|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
|   | Revenda 1 | Revenda 2 | Revenda 3 | Revenda 4 | Revenda 5 | Revenda 6 |
| Personalização                          |           | X         | X         | X         | X         | X         |
| Comercialização a distância             |           | X         | X         |           |           |           |
| Resposta imediata                       |           |           |           | X         |           | X         |
| Utilização de multicanais               |           | X         | X         |           |           |           |
| Preço e condições de pagamento          | X         |           | X         | X         | X         |           |
| Comercialização de uma marca específica |           |           |           |           | X         |           |

Fonte: Elaborado pela autora (2021).

De acordo com o Quadro, a Revenda 2 assinalou três das cinco opções apresentadas, acentuando sua compreensão do conceito de marketing direto. De igual forma, a Revenda 3 mencionou três opções que contemplam o conceito, e uma que não contempla. Ratificando sua compreensão confusa sobre o tema, assim como as Revendas 1, 4 e 5. Já a Revenda 6, apesar de ter afirmado conhecer o marketing direto, marcou apenas duas opções.

Destaca-se que comunicação individualizada não foi assinalada pelas revendas. O principal diferencial utilizado é a personalização, para cinco dos seis respondentes. Seguido de preço e condições de pagamento, para quatro respondentes, estratégia que está elencada como não sendo uma composição de marketing direto. De forma geral, verifica-se que é pequeno o número de organizações que utiliza estratégias de marketing direto para se diferenciar dos concorrentes, confirmando o estudo de Queiroz (2017), que chegou a esta mesma constatação.

Mediante as considerações dos entrevistados, o marketing direto não é utilizado para a fidelização de clientes pelas revendas de implementos agrícolas. Os respondentes afirmaram que seus clientes são fidelizados por meio de outras estratégias, tais como, bom atendimento, satisfação com o produto e pelos brindes que as organizações oferecem. As revendas não utilizam as bases do conceito de marketing direto para definir um cliente fiel, demonstrando pouco conhecimento sobre o marketing direto. Tais resultados diferem-se dos resultados encontrados no estudo de Pereira (2013), o qual constatou que o marketing direto auxiliou na fidelização de clientes nas empresas participantes do estudo.

No que refere-se à competitividade, os gestores entrevistados, compreendem que o marketing direto tende a auxiliar na competitividade. Para eles, esse auxílio ocorre porque gera o conhecimento sobre o cliente, permite a oferta de produtos personalizados, auxilia na divulgação dos produtos juntamente com uma comunicação direcionada com os mesmos, a um custo reduzido. Evidenciando os dois pontos primordiais da vantagem competitiva: diferenciação e baixo custo. Contudo, os gestores demonstraram, que na prática, há pouca utilização de estratégias de marketing direto como diferencial frente aos concorrentes.

Sendo assim, é possível constatar que, apesar da utilização de algumas ferramentas de forma inconsciente, a maioria dos entrevistados não possui um conhecimento pleno e definido sobre a importância e as vantagens de possuir um marketing direto ativo dentro da organização. Tais resultados podem estar relacionados ao fato de algumas empresas ainda serem novas no mercado, ou não possuírem um departamento específico neste sentido, tendo em vista que, os entrevistados que mais demonstraram-se conhecedores do marketing digital, são aqueles que integram as maiores vendas presentes no estudo. Necessita-se que as vendas de implementos agrícolas da Região Noroeste do Rio Grande do Sul, busquem dar mais atenção ao marketing direto, já que as condições do mercado atual exigem que novos posicionamentos e estratégias sejam implementadas. O marketing direto é um grande aliado das organizações, e se efetuado de forma correta e planejada, pode trazer resultados econômicos satisfatórios e manter um relacionamento com o cliente (BODUAN; KRAISH, 2011; PEREIRA, 2013; QUEIROZ, 2017).

Diante do exposto, conclui-se que as ações voltadas ao marketing direto possibilitam um conhecimento aprofundado sobre o cliente, com isso o atendimento é feito de forma personalizada, buscando a satisfação de suas necessidades específicas. Os consumidores possuem diferenças, é com a comunicação direcionada para cada indivíduo, que pode-se chegar a fidelização, visto que eles prezam pela singularidade. De igual forma, a personalização é uma forma de diferenciação diante da concorrência. A relevância para a competitividade organizacional acentua-se no baixo custo das ferramentas do marketing direto, que permite a oferta de produtos com preços atrativos, resultados econômicos satisfatórios e a organização se sobressai a concorrência, sendo que este é um elemento determinante para a sobrevivência do negócio, considerando as constantes mudanças no mercado.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O marketing direto permite que as ofertas de uma organização sejam adaptadas conforme as necessidades e desejos de clientes específicos, com uma comunicação individualizada. Possui custo menor e alcance maior quando comparado com as estratégias de marketing de massa, uma vez que os resultados são mensuráveis, possibilitando testes para verificação de qual opção se adapta a determinado público. Por isso, com a utilização do marketing direto os gestores conseguem conhecer seus clientes e suas prioridades, podendo ser utilizado como uma vantagem competitiva. Este trabalho teve como objetivo analisar o marketing direto como um diferencial competitivo em empresas de revenda de implementos agrícolas da Região Noroeste do Rio Grande do Sul.

Para que fosse possível atender ao objetivo de pesquisa, foi desenvolvido um roteiro de entrevista semiestruturado, dividido em três blocos, conforme os objetivos específicos. Inicialmente, buscou-se identificar e caracterizar as revendas de implementos agrícolas do Noroeste gaúcho. E identificou-se que são empresas de variados tamanhos, de microempresas até grandes empresas. As revendas são empreendimentos familiares, os quais já iniciaram suas atividades no ramo agrícola, com exceção da Revenda 1, que inicialmente abriu como empresa de ferro-velho. Possuem uma média de atuação de 23 anos, sendo que a maioria faz parte de redes de revendas ou possuem filiais em outras regiões e estados, gerando novas possibilidades de mercado. Os principais produtos comercializados por essas empresas são: máquinas e implementos agrícolas, peças, serviços e grãos.

No que se refere as ferramentas utilizadas pelas revendas, identificou-se que as mais utilizadas são marketing digital, catálogos e venda pessoal. Os entrevistados demonstraram utilizar mais de uma ferramenta de marketing direto, o que tende a potencializar seus resultados, de acordo com a literatura. Apenas uma revenda demonstrou não utilizar e não possuir conhecimento sobre as ferramentas do marketing direto. Destaca-se que para este estudo, as empresas de maior porte e mais tempo de atuação de mercado demonstraram conhecer de fato o marketing direto, em relação às de menor. Ainda, os entrevistados afirmaram utilizar essas ferramentas para divulgar seus produtos e serviços, e se comunicar diretamente com seus clientes. As ferramentas não utilizadas pelas revendas são mala direta, quiosque e telemarketing.

No que se refere à relação do marketing direto com a fidelização dos clientes, constatou-se que as revendas de implementos agrícolas não utilizam o marketing direto como critério para definição de cliente fiel, nem mesmo usam como um diferencial para fidelização. Para eles, são outros fatores que tornam um cliente fidelizado. Demonstrando que essas organizações desconhecem como o marketing direto é capaz de desenvolver um diálogo, e conseqüentemente um relacionamento a longo prazo com os clientes.

Ainda, foi possível averiguar que há a compreensão sobre a contribuição do marketing direto para uma empresa se manter competitiva no mercado. Para os entrevistados, o marketing direto auxilia no conhecimento sobre o cliente e na redução dos custos, de modo que a organização consiga personalizar suas ofertas, uma vez que é possível identificar os gostos e preferências clientes específicos, diferenciando-se da concorrência. Tornando evidente os dois pontos base da vantagem competitiva: diferenciação e baixo custo. Todavia, constatou-se pouca utilização do marketing direcionado ao cliente como um diferencial competitivo na prática

De forma geral, conclui-se que a maioria dos entrevistados possui pouco conhecimento sobre o marketing direto e seus benefícios; essas organizações ainda estão tímidas no desenvolvimento dessas estratégias. Ao se referir ao marketing direto, as respostas se voltam ao marketing digital, como se ambos fossem a mesma coisa, acentuando a falta de conhecimento sobre o que literatura fala sobre. Isso se associa às redes sociais estarem em alta, devido à pandemia do Covid-19, sendo a principal forma de divulgação de produtos e comunicação direta com o cliente.

Durante a realização da pesquisa, identificou-se como limitação a existência de poucos estudos atuais relacionados diretamente com o tema, para realizar a comparação com os resultados obtidos. A falta de dados sobre o setor de revendas de implementos agrícolas também foi um limitador deste estudo, assim como a dificuldade na abertura das empresas para a realização das entrevistas. A pandemia do Covid-19 se caracteriza como outro limitador, uma vez que inviabilizou a realização das entrevistas de forma presencial nas dependências das revendas.

Sugere-se, para estudos futuros, um estudo, por meio de questionário com as revendas brasileiras para verificar se há diferença da utilização do marketing direto conforme o seu porte. Assim, haverá mais dados sobre a utilização do marketing direto e poder-se-á averiguar como é o conhecimento sobre o conceito de marketing direto nas outras regiões brasileiras.

## REFERÊNCIAS

AGUIAR, Edvan Cruz; FARIAS, Salomão Alencar de. A perspectiva do marketing 3.0: uma reflexão sobre sua efetivação por meio do marketing de serviços. **Interfaces de Saberes**, v. 12, n.1, p. 1-17, 2012. Disponível em: <https://interfacesdesaberes.fafica-pe.edu.br/index.php/import1/article/view/155>. Acesso em: 29 abr. 2020.

AMARAL, Synara Bezerra do; MAIO, Márcia Cristina Zanata. Estratégias de relacionamento com os clientes em tempo de pandemia do novo coronavírus. **Estratégia e Sustentabilidade**, v. 2, n. 2, p. 1-12, 2021. Disponível em: <https://periodicos.unifesspa.edu.br/index.php/contemporanea/article/view/1541/614>. Acesso em: 5 abr. 2021.

AMERICAN MARKETING ASSOCIATION – AMA. **Definitions of Marketing**. 2017. Disponível em: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>. Acesso em: 21 abr. 2020.

ARKADER, Rebecca; FIGUEIREDO, Kleber. As mudanças no ambiente empresarial e o ensino da logística no Brasil. **Revista Latinoamericana de Administración**, p.13-27, prim. Semestre, 1999. ISS: 1012-8255. Disponível em: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=71602202>. Acesso em: 28 mar. 2020.

ARRAIS, Denio Dias. Os impactos da globalização nas estratégias de marketing brasileiras: Os desafios da comunicação frente a esse cenário. **Internext – Revista Eletrônica de Negócios Internacionais**, São Paulo, v.3, n. 2, p. 235-249, ago./dez. 2008. DOI: <http://dx.doi.org/10.18568/1980-4865.32235-249>. Acesso em: <https://internext.espm.br/internext/article/view/75/71>. 14 mar. 2020.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE MARKETING DIRETO –ABEMD. **Comportamento de compra**. 42 ed. 2005. Disponível em: <https://www.yumpu.com/pt/document/view/2386976/revista-marketing-direto-abemd-associacao-brasileira-de->. Acesso em: 20 abr. 2020.

AVELAR, Ediana Abreu; IESPA, Paula Maria. A convergência dos meios como caminho inevitável para o sucesso das empresas de marketing direto: o caso Hermes. *In: XXX CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO*, 2019, Santos. **Anais [...]** Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2007/resumos/R2236-1.pdf> . Acesso em: 1 mai. 2020.

BAPTISTA, Rodrigo. **Marketing de relacionamento em tempos de crise**. 2016. Disponível em: <https://administradores.com.br/noticias/marketing-de-relacionamento-em-tempos-de-crise>. Acesso em: 10 mai. 2020.

BARBOSA JÚNIOR, Luiz Henrique Lins *et al.* Ferramentas de comunicação online na hotelaria. Um estudo das empresas hoteleiras associadas à ABIH-RN. **Gestão e Serviços**, v. 6, n.1, p. 1135-1149, jan./jun. 2015. DOI: <https://doi.org/10.15603/2177->

7284/regs.v6n1p1135-1149. Disponível em: <https://www.metodista.br/revistas/revistas-ims/index.php/REGS/article/view/5643>. Acesso: 1 mai. 2020.

BARRETO, Marília Alves. **Análise de estratégias de Marketing através do marketing 4.0: o caso da Vogue Brasil**. Orientadora: Eveline Maria de Azevedo. 2018. 49 f. Monografia – Universidade Federal do Ceará, Curso de Deising- Moda, Fortaleza, 2018. Disponível: [http://repositorio.ufc.br/bitstream/riufc/33789/1/2018\\_tccII\\_mabarreto.pdf.pdf](http://repositorio.ufc.br/bitstream/riufc/33789/1/2018_tccII_mabarreto.pdf.pdf). Acesso em: 1 mai. 2020.

BECKER, Marcio. Mensurabilidade e aplicabilidade do marketing direto. **Revista Espacios**, v. 38, n. 58, 2017. ISSN: 0798 1015. Disponível em: <https://www.revistaespacios.com/a17v38n58/a17v38n58p09.pdf>. Acesso em: 13 mai. 2020.

BOGMANN, Itzhak Meier. **Marketing de relacionamento-estratégias de fidelização e suas implicações financeiras**. São Paulo: Livraria Nobel, 2000. Disponível em: [https://issuu.com/rafaelataaylor2/docs/marketing\\_de\\_relacionamento\\_-\\_itzha](https://issuu.com/rafaelataaylor2/docs/marketing_de_relacionamento_-_itzha). Acesso em: 30 mar. 2020.

BOLDUAN, Wanderlei; KRAISCH, Everton Luís. **Marketing Direto: Ferramenta de captação e retenção dos clientes**. Portal Administradores.com, 2011. Disponível em: <https://administradores.com.br/producao-academica/marketing-direto-ferramenta-de-captacao-e-retencao-de-clientes>. Acesso em: 15 mar. 2020.

BUENO, Jefferson. **Inside sales e field sales: o que é e quais as diferenças?** 2018. Disponível em: <https://blog.sebrae-sc.com.br/inside-sales-e-field-sales/>. Acesso: 1 mai. 2020.

CARVALHO JUNIOR, Alencar de. **A importância do marketing de relacionamento na gestão moderna de canais de venda direta**. Orientador: Paulo Clarindo Goldschmidt. 2003. 103 f. Dissertação – Fundação Getúlio Vargas, Curso de Mestrado Profissional em Administração, São Paulo, 2003. Disponível em: <https://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/bitstream/handle/10438/5890/1200400918.pdf>. Acesso em: 15 abr. 2020.

CHRISTOVAM, Luis Cesar; SILVA, Ethel Cristina Chiari da. Alterações o processo de desenvolvimento de produto: estudo em uma empresa de médio porte fabricante de implementos agrícolas. **Brazilian Journal of Development**, Curitiba, v. 6, n. 6, p. 33345-33337, jun. 2020. DOI: <https://doi.org/10.34117/bjdv6n6-042>. Disponível em: <https://www.brazilianjournals.com/index.php/BRJD/article/view/10996>. Acesso em: 13 abr. 2021.

CHURCHILL, Gilbert; PETTER, Paul. **Marketing: criando valor para os clientes**. 2ª Ed. São Paulo: Saraiva, 2010.

CINTRA, Flavia Cristina. Marketing digital: a era da tecnologia online. **Investigação**, v. 10, n. 1, p. 6-12, 2010. Disponível em: <http://publicacoes.unifran.br/index.php/investigacao/article/view/147/104>. Acesso em: 12 mai. 2020.

COSTA, Adriana de Sousa Carvalho; SANTANA, Lidiane Chagas de; TRIGO, Antônio Carrera. Qualidade do Atendimento ao cliente: um grande diferencial competitivo para as organizações. ISSN: 2258-1188. **RIC Cairu**, v. 2, n. 2, p. 155-172, jun. 2015.

Disponível em:

[https://www.cairu.br/riccairu/pdf/artigos/2/10\\_QUALIDADE\\_ATEND\\_CLIENTE.pdf](https://www.cairu.br/riccairu/pdf/artigos/2/10_QUALIDADE_ATEND_CLIENTE.pdf).

Acesso em: 10 mai. 2020.

DINIZ, Carla. **Fatores que influenciam o consumidor feminino de São Borja na decisão de compra de hidratantes corporais a partir de catálogos**. Orientador: João Antonio Pereira. 2015. 74 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Publicidade e Propaganda) – Universidade Federal do Pampa, São Borja, 2015.

Disponível em:

<http://dspace.unipampa.edu.br/bitstream/rii/3229/1/Carla%20Niz%202015.pdf>. Acesso

em: 1 mai. 2020.

DINIZ, Michely Correia *et al.* Crise Global Coronavírus: monitoramento e impactos.

**Caderno de Prospecção**, Salvador, v.13, n. 2, p.359-377, abr. 2020. DOI:

<http://dx.doi.org/10.9771/cp.v13i2.COVID-19.35937>. Disponível em:

<https://portais.univasf.edu.br/covid-19/covid-19/producao-cientifica/35937-130928-2-pb.pdf>. Acesso em: 24 mai. 2020.

DORNELES, Lucas. **Confiança e relacionamento em tempos de quarentena**. 2020.

Disponível em: <https://www.linkedin.com/company/cmark-ufrgs/>. Acesso em: 26 mai. 2020.

DONAS, Luiz Felipe Pereira Carrilho. **Marketing para micro e pequenas empresas**.

Orientadora: Joana D'arc Bicalho. 2009. 80 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Publicidade e Propaganda) – Centro Universitário de Brasília, Curso de Publicidade e propaganda, Brasília, 2009. Disponível em:

<https://repositorio.uniceub.br/jspui/bitstream/123456789/1937/2/20526503.pdf>. Acesso em: 21 abr. 2021.

FAUSTINO, Paulo. **Marketing digital na prática: como criar do zero uma estratégia de marketing digital para promover negócios e produtos**. 3 ed. São Paulo: DVS Editora, 2019.

FUNDAÇÃO DE ECONOMIA E ESTATÍSTICA - 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: 15 mar. 2020.

FEIX, Rodrigo Daniel; LEUSIN JÚNIOR, Sérgio; AGRANONIK; Carolina. **Painel do agronegócio no Rio Grande do Sul — 2017**. Porto Alegre: FEE 2017. Disponível em:

<https://www.agricultura.rs.gov.br/painel-do-agronegocio>. Acesso em: 24 mar. 2020.

FEIX, Rodrigo Daniel; LEUSIN JÚNIOR, Sérgio. **Painel do agronegócio no Rio Grande do Sul – 2019**. Porto Alegre: FEE, 2019. Disponível em:

<https://estado.rs.gov.br/upload/arquivos//painel-do-agronegocio-no-rs-2019.pdf>. Acesso em: 30 mar. 2020.

FERREIRA, Marcos José Barbieri. **A indústria de tratores agrícolas e colheitadeiras: as estratégias de suas empresas e o desenvolvimento de vantagens competitivas.**

Orientador: Mariano Francisco Laplane. 1995. 120 f. Dissertação (Mestrado em Economia) – Universidade Estadual de Campina, Campina, 1995. Disponível em: [http://repositorio.unicamp.br/bitstream/REPOSIP/285639/1/Ferreira\\_MarcosJoseBarbieri\\_M.pdf](http://repositorio.unicamp.br/bitstream/REPOSIP/285639/1/Ferreira_MarcosJoseBarbieri_M.pdf). Acesso em: 20 jun. 2020.

FLICK, Uwe. **Introdução à metodologia da pesquisa: um guia para iniciantes.** Porto Alegre: Penso, 2013.

FONSECA, Neiva Kallynca. **Comportamento do Consumidor: A influência do Marketing Digital no Comportamento das Consumidoras do Distrito Federal.** Orientador: Marcelo Cordeiro. 2014. 32 f. Trabalho de conclusão de curso (Graduação em Administração) - Faculdade de Tecnologia e Ciências Aplicadas, Brasília, 2014. Disponível em: <https://repositorio.uniceub.br/jspui/bitstream/235/5379/1/20976779.pdf>. Acesso em: 14 de mar. 2020.

FREITAS, Beatriz Matos Teixeira de. Marketing Direto. **Publicação da Associação Brasileira de Marketing Direto**, n. 42, ago. 2005. Disponível em: <https://www.yumpu.com/pt/document/view/2386976/revista-marketing-direto-abemd-associacao-brasileira-de->. Acesso em: 15 mai. 2020.

FUNDAÇÃO SISTEMA ESTADUAL DE ANÁLISE DE DADOS – SEADE. **Indicadores socioeconômicos.** 2008. Disponível em: <http://portal.mec.gov.br/setec/arquivos/pdf/indsocioeconRS.pdf>. Acesso em: 27 abr. 2020.

GRASSIOTTO, Marla Luiza Fava; GRASSIOTTO, Junker de Assis; JANUZZI, Denise de Cássia Rosseto. Quiosque: modelo de negócios inclusivo. *In: CONFERÊNCIA INTERNACIONAL DA LARES*, 12, 2012, São Paulo. **Anais [...]** Disponível em: <http://lares.org.br/Anais2012/images/627-885-1-RV.pdf>. Acesso em: 10 de mai. 2020.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa.** 2 ed. São Paulo, 2002.

GUERNER, Gonçalo Azevedo dos Santos. **O processo e a potencialização da gestão de informação em programas de fidelização: eficiência das estratégias de marketing direto e otimização do modelo de negócios.** 2019. 70 f. Orientador: Diego Costa Pinto. Relatório de Estágio (Mestrado em Gestão de Informação) – Instituto Superior de Estatística e Gestão de Informação, 2020. Disponível em: <https://run.unl.pt/handle/10362/59017>. Acesso em 17 abr. 2021.

GUIMARÃES, Ana Elisa Gasparine Silva *et al.* Estratégias de marketing: um estudo de caso no Magazine Luiza – Promissão – SP. **Revista Universitária**, São Paulo, v. 3, n. 7, jul./dez. 2012. Disponível em: <http://www.salesianolins.br/universitaria/artigos/no7/artigo15.pdf>. Acesso em: 10 mai. 2020.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA - IBGE. Classificação por Categorias Econômicas CGCE. 2013. Disponível em:



<https://www.ibge.gov.br/estatisticas/metodos-e-classificacoes/classificacoes-e-listas-estatisticas/9147-classificacao-por-grandes-categorias-economicas.html?=&t=downloads>. Acesso em: 12 mai. 2020.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA – IBGE.  
**Geociências**. 2020. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/geociencias/downloads-geociencias.html>. Acesso em: 29 out. 2020.

KALBUSCH, Leandro. **A reinvenção do telemarketing**: saiba como as empresas passaram a se comunicar com os seus clientes. 2018. Disponível em: <https://blog.sebrae-sc.com.br/reinvencao-do-telemarketing/>. Acesso em: 1 mai. 2020.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**: a edição do novo milênio. 10 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, 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 Prentice Hall, 2006.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 3.0**: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012. Disponível em: [https://bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS\\_CHRONUS/bds/bds.nsf/3472e2ca0932a98d7edbc110c8c58de9/\\$File/9938.pdf](https://bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/3472e2ca0932a98d7edbc110c8c58de9/$File/9938.pdf). Acesso em: 29 abr. 2020.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0**: do tradicional ao digital. Rio de Janeiro: Sextame, 2017. Disponível em: [http://professor.pucgoias.edu.br/SiteDocente/admin/arquivosUpload/17352/material/Marketing-4-0-Do-tradicional-ao-digital%20\(1\).pdf](http://professor.pucgoias.edu.br/SiteDocente/admin/arquivosUpload/17352/material/Marketing-4-0-Do-tradicional-ao-digital%20(1).pdf). Acesso em: 1 mai. 2020.

KOTLER, Philip. **Marketing para o Século XXI**: como criar, conquistar e dominar mercados. São Paulo: Edipro, 2009.

KUNKEL, Cristina; ANDRIOLI, Monica; VISENTINI, Monize Sâmara. Analisando a percepção dos agricultores de três municípios da Região Noroeste do Rio Grande do Sul sobre a oferta de produtos e serviços agrícolas. **Revista Extensão Rural**, Santa Maria, v. 22, n. 4, p. 58-81, out./dez/ 2015.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Novos Rumos do Marketing**. 1.ed. São Paulo: Atlas, 2001.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de metodologia científica**. 5.ed. São Paulo: Atlas, 2003.

LAURINDO, Débora de Moraes; VENDRAME, Maris de Cassia Ribeiro. A origem do Marketing. *In*: 29º ENANGRAD, 2018, São Paulo. **Anais [...]** Disponível em: [http://2018.enangrad.org.br/pdf/2018\\_JUNIOR147.pdf](http://2018.enangrad.org.br/pdf/2018_JUNIOR147.pdf). Acesso em: 4 abr. 2020.

LIMA, Samia Mendes de. **Marketing 4.0 e a moda**: plataformas de comércio digital no mercado de moda brasileiro. Orientadora: Cyntia Tavares Marques de Queiroz. 2018. 21 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Design em Moda) – Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, 2018. Disponível em: [http://repositorio.ufc.br/bitstream/riufc/51157/3/2018\\_tcc\\_smlima.pdf](http://repositorio.ufc.br/bitstream/riufc/51157/3/2018_tcc_smlima.pdf). Acesso em: 1 mai. 2020.

MACHADO, Hilka Pelizza Vier. Crescimento de pequenas empresas: revisão de literatura e perspectivas de estudos. **Gest. Prod**, São Carlos, v. 23, n. 2, p. 419-432, 2016. ISSN: 1806-9649. Disponível em: <https://www.scielo.br/pdf/gp/v23n2/0104-530X-gp-0104-530X1759-14.pdf>. Acesso em: 07 abr. 2021.

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

MARIN, Andrea Cristina *et al.* Marketing digital como ferramenta de inovação e alavancagem de negócios. **Research, Society and Development**, v. 7, n. 1, p.01-13, 2018. Disponível em: <https://rsd.unifei.edu.br/files/journals/1/articles/245/submission/copyedit/245-450-1-CE.pdf>. Acesso em 12 mai. 2020.

MARTINS, Bárbara Isis; ALBUQUERQUE, Livia Cristina Enders de; NEVES, Manoella. Instagram Insights: ferramenta de análise de Resultado como nova estratégia de marketing digital. *In*: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO DA REQUIÃO NORDESTE, 10, 2018, Juazeiro. **Anais [...]** Disponível em: <http://portalintercom.org.br/anais/nordeste2018/resumos/R62-1138-1.pdf>. Acesso: 12 mai. 2020.

MASCARENHAS, Matheus Martins de Araújo. **Marketing Direto nos Tempos atuais**: Um estudo de caso maxi publicidade. Orientador: Eliseu Vieira Machado Júnior. 2013. 58 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Comunicação) - Universidade Federal de Goiás, Goiânia, 2013. Disponível em: <https://repositorio.bc.ufg.br/bitstream/ri/4492/5/TCC-Publicidade%20e%20Propaganda-Matheus%20Martins%20de%20Ara%C3%BAjo%20Mascarenhas.pdf>. Acesso em: 30 mar. 2020.

MENDONÇA, Alexandra Alexandrino Pontes de. **Marketing direto**: um estudo sobre o uso de whatsapp no mercado Pet. Orientador: Hugo Osvaldo Acosta Reinaldo. 2018. 78 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) – Universidade Federal do Ceará Faculdade de Economia, Fortaleza, 2018. Disponível em: [http://repositorio.ufc.br/bitstream/riufc/38723/1/2018\\_tcc\\_aapmendon%c3%a7a.pdf](http://repositorio.ufc.br/bitstream/riufc/38723/1/2018_tcc_aapmendon%c3%a7a.pdf). Acesso em: 18 abr. 2020.

MIRANDA, Cláudia Maria Carvalho; ARRUDA, Danielle Miranda de Oliveira. A evolução do pensamento de marketing: uma análise do corpo doutrinário acumulado no século XX. **RIMAR**, v. 3, n. 1, p. 40-57, jan./jun. 2004. DOI: <https://doi.org/10.4025/rimar.v3i1.26754>. Disponível em: <http://periodicos.uem.br/ojs/index.php/rimar/article/view/26754>. Acesso em: 04 abr. 2020.

MONDO, Tiago Savi; COSTA, Jane Iara Pereira da; SANTOS, Regina dos. O telemarketing ativo na percepção do consumidor. **Revista Brasileira de Marketing (REMARK)**, São Paulo, v. 8, n. 2, p. 98-115, jul./dez. 2009. E-ISSN: 2177-5184. Disponível em: <https://docplayer.com.br/31735396-O-telemarketing-ativo-na-perspectiva-do-consumidor.html>. Acesso em: 2 mai. 2020.

MONTHALER, Paul. **Processo interdisciplinar de análise de classificação de dados: um estudo de caso em e-mail marketing**. Orientador: Kyller Costa Girgônio. 2018. 91 f. Dissertação de Mestrado (Mestrado em Ciência da Computação) – Universidade Fedetal de Campina Grande, Campina Grande, 2018. Disponível em: <http://dspace.sti.ufcg.edu.br:8080/jspui/bitstream/riufcg/2272/1/PAUL%20MONTHALER%20-%20DISSERTA%c3%87%c3%83O%20%28PPGCC%29%202018.pdf>. Acesso em: 20 mai. 2021.

MOTTA, Ricardo. A busca da competitividade nas empresas. **RAE**, São Paulo, v. 35, n. 1, p. 12-16, Mar./abr. 1995. DOI: <https://doi.org/10.1590/S0034-75901995000200003>. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/S0034-75901995000200003>. Acesso em: 27 mar. 2020.

MOUTELLA, Cristina. **A fidelização de clientes como diferencial competitivo**. 2002. Disponível em: <https://docplayer.com.br/1094394-Fidelizacao-de-clientes-como-diferencial-competitivo.html>. Acesso em: 28 mar. 2020.

NETO, João Amato. A indústria de máquinas agrícolas no Brasil – Origens e evolução. **Rev. Adm. Empr.**, Rio de Janeiro, v. 25, n. 3, p. 57-69, jul./set. 1985. DOI: <https://doi.org/10.1590/S0034-75901985000300005>. Disponível em: [https://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0034-75901985000300005&lng=pt&tlng=pt](https://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0034-75901985000300005&lng=pt&tlng=pt). Acesso em: 10 mai. 2020.

OLIVEIRA, Fagna Florindo de.; SANTOS, Sonia Maria Rodrigues. A arte de fidelizar clientes como diferencial competitivo. **Revista de Administração e Recursos Humanos da Faculdade do Novo Milênio**, v. 7, n. 2, p. 4-17, jul./dez. 2014. Disponível em: <https://docplayer.com.br/17290072-A-arte-de-fidelizar-clientes-como-diferencial-competitivo.html>. Acesso em: 10 mai. 2020.

PASQUAL, Cássia Aparecida; PEDROZO, Eugenio Ávila. Características do negócio no setor de máquinas e implementos agrícolas. DOI: <https://doi.org/10.1590/S1676-56482007000100004>. **RAE**, v. 6, n. 1, art. 3, jan/jun. 2007. Disponível em: <https://rae.fgv.br/es/rae-eletronica/vol6-num1-2007/caracteristicas-negocio-no-setor-maquinas-agricolas>. Acesso em: 20 mar. 2020.

PEREIRA, Denise Tatiana Soares. **Uma análise da influência do marketing direto como ferramenta do processo de fidelização de clientes**. Orientadora: Rogério Simão. 25 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Ciências Contábeis) – Universidade Federal de Rondônia, Coal, 2013. Disponível em: <http://www.ri.unir.br/jspui/bitstream/123456789/205/1/TCC%20DENISE.pdf>. Acesso em: 7 abr. 2020.

PEREIRA, Silas. **Especialista em marketing digital lista quatro dicas de redes sociais para empresários na crise de coronavírus**. 2020. Disponível em:

<https://g1.globo.com/sp/vale-do-paraiba-regiao/noticia/2020/04/13/especialista-em-marketing-digital-lista-quatro-dicas-de-redes-sociais-para-empresarios-na-crise-do-coronavirus.ghtml>. Acesso em: 10 mai. 2020.

PIZETA, Daiana Sopeletto; SEVERINO, Weverton Reis; FAGUNDES, Aline Juriatto. Marketing digital: a utilização das mídias sociais como canal de comunicação impulsionando a compra do consumidor. **Ambiente Acadêmico**, v. 2, n. 2, 2016. Disponível em: <https://multivix.edu.br/wp-content/uploads/2018/04/revista-ambiente-academico-edicao-3-artigo-1.pdf>. Acesso em: 1 mai. 2020.

PORTER, Michael. **Vantagem competitiva**: Criando e sustentando um desempenho superior. 25 ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 1989.

PRODANOV, Cleber Cristiano; FREITAS, Ernani Cesar de. **Metodologia do trabalho científico**: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico. 2 ed. Novo Hamburgo: Feevale, 2013.

QUEIROZ, Bruna Franco. **Marketing direto**: diferencial competitivo em empresas varejistas de moda feminina de Cerro Largo/RS. Orientadora: Dionéia Dalcin. 2017. 61 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) - Universidade Federal da Fronteira Sul, , Cerro Largo, 2017. Disponível em: <https://rd.uffs.edu.br/bitstream/prefix/1741/1/QUEIROZ.pdf>. Acesso em: 24 mar. 2020.

RODRIGUES; José; RODRIGUES, Márcia; OLIVEIRA, Paulo Alexandre de. Marketing direto: uma ferramenta indispensável para o sucesso em vendas. **Maringá Management: Revistas de Ciências Empresariais**, v. 4, n. 1, p. 27-34, jan./jun. 2007. Disponível em: <http://www.maringamanagement.com.br/index.php/ojs/article/view/67/34>. Acesso em: 7 abr. 2020.

ROMANO, Leonardo Nabaes. **Modelo de referência para o processo de desenvolvimento de máquinas agrícolas**. Orientador: Nelson Back. 2003. 267 f. Tese de Doutorado (Doutorado em Engenharia Mecânica) – Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2003. Disponível em: [http://emc5302.ogliari.prof.ufsc.br/uploads/artigos/tese\\_romano.pdf](http://emc5302.ogliari.prof.ufsc.br/uploads/artigos/tese_romano.pdf). Acesso em: 17 abr. 2021.

ROSA, Maria Virgínia de Figueiredo Pereira do Couto; ARNOLDI, Marlene Aparecida Gonzalez Colombo. **A entrevista na pesquisa qualitativa**: mecanismos para validação dos resultados. 2 ed. Belo Horizonte: Autêntica, 2008. Disponível em: <https://pt.scribd.com/read/405838640/A-entrevista-na-pesquisa-qualitativa-mecanismos-para-validacao-dos-resultados>. Acesso em: 20 abr. 2020.

SACCOL, Amarolinda Costa Zanela. Alinhamento estratégico da utilização da internet e comércio eletrônico: os casos Magazine Luiza e Fleury. **RAC**, v. 9, n. 2, p.59-80 abr./jun. 2005. DOI: <https://doi.org/10.1590/S1415-65552005000200004>. Disponível em: <https://www.scielo.br/pdf/rac/v9n2/v9n2a04.pdf>. Acesso em: 10 mai. 2020.

SANTOS, Tatiani *et al.* O desenvolvimento do marketing: uma perspectiva histórica. **Revista de Gestão USP**, São Paulo, v. 16, n. 1, p.89-102, jan./mar. 2009. Disponível em: <http://www.revistas.usp.br/rege/article/view/36663/39384>. Acesso em: 4 abr. 2020.

SATO, Silvio Koiti. Marketing 3.0: um novo conceito de interagir com o consumidor. **Signos do Consumo**, v. 3, n. 2, p. 243-245, 2011. Disponível em: <https://doi.org/10.11606/issn.1984-5057.v3i2p243-245>. Acesso em: 30 abr. 2020.

SCHUCHMANN, Beatriz Monica. Marketing Direto e a estratégia competitiva da indústria de cosméticos. **Entrepreneurship**, v. 3, n. 1, p. 1-8, 2019. DOI: <https://doi.org/10.6008/CBPC2595-4318.2019.001.0001>. Disponível em: <https://doi.org/10.6008/CBPC2595-4318.2019.001.0001>. Acesso em: 8 abr. 2020.

SEADE. **Indicadores socioeconômicos**. [2008?]. Disponível em: <http://portal.mec.gov.br/setec/arquivos/pdf/indsocioeconRS.pdf>. Acesso em: 20 out. 2020.

SECRETARIA DA AGRICULTURA, PECUÁRIA E DESENVOLVIMENTO RURAL DO RIO GRANDE DO SUL- SEAPI. **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: 24 mar. 2020.

SILVA, Lúcia Aparecida da. **Administração de Marketing**. 1 ed. Rio de Janeiro: Seses, 2015. Disponível em: <https://issuu.com/uiliamcesar/docs/mkt>. Acesso em: 10 abr. 2020.

SINDICATO DAS INDÚSTRIAS DE MÁQUINAS E IMPLEMENTOS AGRÍCOLAS NO RIO GRANDE DO SUL - SIMERS. **A Entidade**. 2020. Disponível em: <https://www.simers.com.br/#entidade>. Acesso em: 2 abr. 2020.

SILVA, Estefany Barros; SILVA, Claudenir Soares. **Marketing digital e pandemia: a transformação das vendas a partir de caso com Microempreendedores Individuais (MEI)**. 2020. 24 f. Orientadora: Dulcinda Silva Carneiro. Artigo de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) – Centro Universitário Fametro, Fortaleza, 2020. Disponível em: [http://repositorio.unifametro.edu.br/bitstream/123456789/543/1/ESTEFANY%20BARROS%20SILVA%20e%20CLAUDENIR%20SOARES%20SILVA\\_TCC.pdf](http://repositorio.unifametro.edu.br/bitstream/123456789/543/1/ESTEFANY%20BARROS%20SILVA%20e%20CLAUDENIR%20SOARES%20SILVA_TCC.pdf). Acesso em: 17 abr. 2021.

SOBARZO, Oscar. A rede urbana da mesorregião Noroeste do Rio Grande do Sul: o papel das cidades nos circuitos da agricultura modernizada. ISSN: 2315-028X. **Revista GeoUECE**, v. 4, n. 7, p. 36-63, jul./dez. 2015. Disponível em: <http://seer.uece.br/?journal=geoeuce&page=article&op=view&path%5B%5D=1350>. Acesso em: 27 abr. 2020.

SOUZA, Enéas Costa. BENETTI, Attilio. MERLOTTI, Maria Paula. **Bens de capital – máquinas, equipamentos e implementos agrícolas e industriais**. 2014. Disponível em: [http://www.saladoinvestidor.rs.gov.br/conteudo/299/?Bens\\_de\\_capital\\_-](http://www.saladoinvestidor.rs.gov.br/conteudo/299/?Bens_de_capital_-)

\_M%C3%A1quinas%2C\_equipamentos\_e\_implementos\_agr%C3%ADcolas\_e\_industriais. Acesso em: 1 abr. 2020.

SPAT, Marilise Dorneles. **A indústria de máquinas e implementos agrícolas no Rio Grande do Sul: um estudo sobre a trajetória recente do setor.** Orientadora: Angélica Massuquetti. 2013. 112 f. Dissertação de mestrado (Mestrado em Economia) - Universidade do Vale do Rio dos Sinos, São Leopoldo, 2013. Disponível em: <http://www.repositorio.jesuita.org.br/bitstream/handle/UNISINOS/4464/Marilise%20Dorneles%20Spat.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em 30 mar. 2020.

STEGEMANN, Morgana. **Estratégia de marketing 3.0 e 4.0 como proposta para agregar valor para a organização na área da saúde.** 2018. 36 f. Orientador: Claudimar Pereira da Veiga. Monografia de Especialização (Especialização em Gestão Estratégica), Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2018. Disponível em: <https://acervodigital.ufpr.br/handle/1884/56372?show=full>. Acesso em: 30 abr. 2020.

STONE, Bob. **Marketing Direto.** 4. ed. São Paulo: Nobel, 1992. Disponível em: <https://books.google.com.br/books?id=gvZtjk1iYWIC&printsec=frontcover&dq=bob+stone&hl=pt-BR&sa=X&ved=0ahUKEwiQ4bmStrToAhVVL7kGHcQxAyoQ6wEILjAA>. Acesso em: 20 mar. 2020.

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, Sandrinha Francisca. Os catálogos como ferramenta de comunicação com o público do setor do vestuário. **Cadernos de estudos Mediáticos**, n. 9, p. 53-67, 2012. Disponível em: <https://bdigital.ufp.pt/handle/10284/3494>. Acesso em: 1 mai. 2020.

THOMAS, Camila Letícia Knob. **Marketing de relacionamento: uma análise das empresas de implementos agrícolas do Noroeste gaúcho.** 72 f. Orientador: Dionéia Dalcin. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) – Universidade Federal da Fronteira Sul, Cerro Largo, 2019. Disponível em: <https://rd.uffs.edu.br/handle/prefix/3407>. Acesso em: 10 abr. 2020.

TORRES, Cláudio. **A Bíblia do marketing digital.** 2 ed. São Paulo: Novatec. 2018. Disponível em: <https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=uDN7DwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA25&dq=marketing+direto&ots=78W9b8IQK5&sig=Q0kvtiH4sUOWPZaBvADXPT7QMHE#v=onepage&q=direto&f=true>. Acesso em: 15 de abr. 2020.

UNIVERSIDADE ABERTA DO SISTEMA DE SAÚDE – UMA/SUS. **Organização Mundial de Saúde declara pandemia do novo Coronavírus.** Disponível em: <https://www.unasus.gov.br/noticia/organizacao-mundial-de-saude-declara-pandemia-de-coronavirus>. Acesso em: 30 abr. 2020.

VIAN, Carlos Eduardo de Freitas *et al.* Origens, evolução e tendências da indústria de máquinas agrícolas. **RESR**, Piracicaba, v. 51, n. 4, p. 719-744, out./dez. 2013.

Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/resr/v51n4/a06v51n4.pdf>. Acesso em: 15 abr. 2020.

WONDERS, Alice. **Quiosques de shopping**: veja como gerar experiências relevantes. 2019. Disponível em: <http://alicewonders.ws/blog/2019/02/13/quiosques-de-shopping-veja-como-gerar-experiencias-relevantes/>. Acesso em: 10 mai. 2020.

ZANELLA, Liliane Carly Hermes. **Metodologia da Pesquisa**. 2 ed. Florianópolis: Departamento de Ciências da Administração/ UFSC, 2013. Disponível em: [http://arquivos.eadadm.ufsc.br/EaDADM/UAB\\_2014\\_2/Modulo\\_1/Metodologia/material\\_didatico/Livro%20texto%20Metodologia%20da%20Pesquisa.pdf](http://arquivos.eadadm.ufsc.br/EaDADM/UAB_2014_2/Modulo_1/Metodologia/material_didatico/Livro%20texto%20Metodologia%20da%20Pesquisa.pdf). Acesso em: 15 abr. 2020.

**APÊNDICE A – ROTEIRO DE ENTREVISTA**

Data:

Hora:

**I CARACTERIZAÇÃO DAS REVENDAS**

1. Nome da empresa de revenda:
2. Departamento/cargo do entrevistado:
3. Tempo de mercado da empresa de revenda:
4. Número de funcionários:
5. Forma Jurídica:
6. Faturamento anual da empresa:
7. Quais os produtos comercializados pela empresa de revenda:
8. Breve histórico da empresa de revenda:

**II FERRAMENTAS DO MARKETING DIRETO**

9. O que entende por marketing direto?
10. A empresa possui conhecimento sobre as ferramentas de marketing direto?
11. As ferramentas de marketing direto são escolhidas pela própria revenda ou fica a cargo das empresas que fabricam os implementos?
12. Quais ferramentas de marketing direto são adotadas pela empresa de revenda?



Mala Direta     Marketing Digital     Catálogos

Quiosques     Telemarketing     Nenhuma

Outro:

13. Por que são utilizadas essas ferramentas?

14. Em sua concepção, essas ferramentas auxiliam na criação de relacionamentos ao longo prazo com o cliente? Por quê?

15. A empresa de revenda possui catálogo eletrônico?

16. Como ocorre a comunicação direta com os clientes?

Telefone     E-mail     Mídias sociais

Outro:

17. Você conhece já ouviu falar em *inside sales*?

18. Se sim, esta ferramenta é utilizada na empresa de revenda?

19. Durante o período de pandemia do Covid-19, houve aumento da utilização das ferramentas do marketing direto?

20. Como foi desenvolvida a comunicação direta com os clientes, durante a pandemia do Covid-19?

|   |
|---|
| <b>III FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES E COMPETITIVIDADE ORGANIZACIONAL</b> |
|---|

21. O que define um cliente fiel para você?

Indicar os produtos e serviços da empresa para outras pessoas

Tempo da última compra

- Consumo frequente
- Tempo de recompra
- Lealdade a marca
- Outro:

22. Você considera os clientes da revenda como fiéis?

23. A empresa utiliza diferenciais para a fidelização de clientes? Quais são eles?

24. Como você considera a fidelidade dos clientes da revenda durante o período de pandemia do Covid-19?

25. A fidelização pode ser resultado da satisfação dos clientes com os produtos e serviços ofertados pela empresa?

26. Na sua concepção, como o marketing direto pode auxiliar na competitividade da empresa? De que forma?

27. Quais os diferenciais a empresa de revenda apresenta diante dos concorrentes?

- Personalização                       Resposta imediata
- Comercialização a distância    Utilização de multicanais
- Comunicação individualizada    Preço e condições de pagamento

Outros:

28. Quais as formas em que o marketing direto auxilia na competitividade da uma empresa?

- Redução dos custos
- Melhora o conhecimento sobre o cliente, possibilitando a oferta de produtos personalizados
- Retém clientes
- Aumenta o faturamento
- Aumenta o fluxo de clientes
- Nenhuma

( ) Outro:

29. Você considera que o marketing direto melhora os resultados da sua revenda?  
Explique.

30. Qual sua visão sobre o uso das ferramentas do marketing direto durante a pandemia do Covid-19?

**APÊNDICE B – TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO  
(TCLE) SOLICITAÇÃO DE DISPENSA**

**MARKETING DIRETO: UM DIFERENCIAL COMPETITIVO PARA EMPRESAS  
DE REVENDA DE IMPLEMENTOS AGRÍCOLAS DO NOROESTE DO RIO  
GRANDE DO SUL**

Esta pesquisa será desenvolvida por Bruna Maria da Silva Pedroso, discente de Graduação em Administração da Universidade Federal da Fronteira Sul (UFFS), *Campus* de Cerro Largo, sob orientação do Professora Dr<sup>a</sup>. Dionéia Dalcin. O objetivo central do estudo é: “analisar o marketing direto utilizado como um diferencial competitivo e fidelizador de clientes em revendas de implementos agrícolas do Noroeste do Rio Grande do Sul”.

A importância das informações se deve à sua atuação como responsável pelo departamento de marketing ou gestão da organização. Sua participação é de suma importância, uma vez que fornecerá os dados necessários para sanar os objetivos desta pesquisa, e por meio dos resultados dela, poderá conhecer como o marketing direto pode ser utilizado como diferencial competitivo e para fidelizar clientes, bem como compreender os benefícios do marketing direto para a organização como um todo.

Serão garantidas a confidencialidade e a privacidade das informações obtidas. A sua participação na pesquisa poderá causar risco de constrangimento ao responder perguntas sobre sua organização. Para minimizar o risco, a organização não será identificada nem os respondentes, a fim de evitar a sua exposição. A entrevista será feita somente com a pesquisadora, você não é obrigado (a) responder todas as perguntas que lhe forem feitas, poderá finalizar a entrevista no momento em que achar necessário.

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. Após este período o arquivo será excluído para garantir a confidencialidade e a privacidade das informações obtidas.

As informações serão utilizadas para identificar, descrever e caracterizar elementos importantes do marketing direto quando incorporados em revendas de implementos agrícolas localizadas na Região do Noroeste do Rio Grande do Sul. Será realizada uma pesquisa descritiva, de cunho qualitativo, desta forma será realizado um estudo a campo, em revendas de implementos agrícolas localizadas na Região Noroeste do Rio Grande do Sul. Como instrumento de coleta de dados, a presente pesquisa contará com uma entrevista, com um roteiro semiestruturado, essas entrevistas serão feitas em plataformas virtual e, se possível, presencialmente. Os dados coletados são tratados como primários.

Como não foi possível obter dados oficiais à respeito do segmento de revenda de implementos agrícolas, realizou-se uma análise preliminar de sites de empresas fabricantes de implementos agrícolas associadas ao Sindicato das Indústrias de Máquinas e Implementos Agrícolas no Rio Grande do Sul, chegando em uma estimativa de 48 revendas localizadas na Região Noroeste do Rio Grande do Sul, constituindo a população do estudo, como seria inviável aplicar o instrumento de pesquisa em todas essas empresas, optou-se pela seleção de 6 empresas de revenda de implementos agrícolas, mediante a técnica de amostragem não probabilística por conveniência. As revendas estão localizadas na Região do Noroeste Rio-Grandense, em cidades próximas da Universidade

Federal da Fronteira Sul, *Campus* Cerro Largo, em um raio de até 130 km. Desta forma, a localização é utilizada como critério de seleção, porque na concepção da pesquisadora, facilitará a logística para a aplicação do instrumento de pesquisa.

A pesquisa trará como benefício informações detalhadas de como o marketing direto pode contribuir com a competitividade e fidelizar clientes das empresas de revenda de implementos agrícolas, e desta forma, auxiliar os profissionais de marketing e gestores dessas empresas na utilização das ferramentas adequadas para atingir uma diferenciação perante seus concorrentes. A pesquisa irá fornecer dados precisos e que caracterizem as empresas de revenda de implementos agrícolas do Noroeste gaúcho, servindo como fonte de informação às pessoas que desejam conhecer essa área, e irá fornecer subsídios para a realização de trabalhos futuros nessa temática.

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

Devido à importância da pesquisa e com base na Resolução CNS Nº 466 de 2012 - IV.8, solicito a dispensa da obtenção do Termo de Consentimento Livre e Esclarecido pela justificativa de que 1) neste momento de pandemia do Covid-19, torna-se inviável a aplicação do entrevista de forma presencial nas dependências das revendas de implementos agrícolas selecionadas para a pesquisa, devido às questões de segurança da saúde da pesquisadora e dos colaboradores das referidas organizações. Dessa forma, optou-se pela realização das entrevistas via plataforma virtual, não sendo possível o envio do TCLE aos participantes da pesquisa. Contudo, todas as informações contidas no TCLE serão apresentadas no início das entrevistas em plataformas virtuais, deixando explícitas todas as informações necessárias aos entrevistados, como a importância da participação dos entrevistados para pesquisa, o sigilo nas informações de identificação da organização e do respondente, e a solicitação da autorização para gravar a entrevista online. 2) caso seja possível, a entrevista será realizada de forma presencial, nas dependências das organizações definidas como alvo deste estudo.

\_\_\_\_\_, \_\_\_\_/\_\_\_\_/2021.

Nome completo e legível do pesquisador responsável:

\_\_\_\_\_

Assinatura do Pesquisador Responsável – Dionéia Dalcin

Contato profissional com o(a) pesquisador(a) responsável:

Tel: (55 3359-3951)

E-mail: [dioneia.dalcin@uffrs.com](mailto:dioneia.dalcin@uffrs.com)

Endereço para correspondência: Universidade Federal da Fronteira Sul/UFRS – Campus Cerro Largo, Rua Jacob Reinaldo Haupenthal, 1580, São Pedro, Cerro Largo – RS – CEP:97900-000

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

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