

UNIVERSIDADE DE PASSO FUNDO  
FACULDADE DE ARTES E COMUNICAÇÃO  
CURSO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA

PRINCIPAIS CRITÉRIOS QUE INFLUENCIAM NA  
DECISÃO DE COMPRA DE COLHEITADEIRAS NO  
MUNICÍPIO DE CAMPINAS DO SUL/RS.

Raquel Tumellero

Passo Fundo

2017

UNIVERSIDADE DE PASSO FUNDO  
FACULDADE DE ARTES E COMUNICAÇÃO  
CURSO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA

PRINCIPAIS CRITÉRIOS QUE INFLUENCIAM NA  
DECISÃO DE COMPRA DE COLHEITADEIRAS NO  
MUNICÍPIO DE CAMPINAS DO SUL/RS.

Monografia apresentada ao curso de Publicidade e Propaganda, da Faculdade de Artes e Comunicação da Universidade de Passo Fundo, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Publicidade e Propaganda, sob a orientação da Professora Mestra Juliane Borges.

Passo Fundo

2017

Dedico este trabalho primeiramente pela oportunidade de concluir mais uma etapa importante na minha vida com saúde, por me oferecer obstáculos pelos quais me fizeram mais forte e confiante. Aos meus pais, pela vida e por nunca medirem esforços em me ajudar quando precisei.

## AGRADECIMENTO

Mãe, por sempre “segurar as pontas”, ser minha ouvinte, companheira e melhor amiga. Obrigada por me tornar doce e estar ao meu lado quando ninguém esteve. Eterna gratidão.

Pai, que o tempo nos torne mais próximos, que a saudade e o ciúme continue amolecendo o seu coração durão. Muito obrigada por me fazer honesta e respeitar o próximo. Eterna gratidão.

Mano, obrigada por me divertir com suas histórias, pois são sempre as mais engraçadas. Acredite: ser sua carona é sempre uma das melhores horas quando passo o final de semana em casa.

Ao destino, por me presentear com o doce jovem que veio para me dar mais ânimo e graça aos meus dias, mesmos cinzas, do TCC. E que seja sempre assim.

Aos meus amigos, de longe e de perto, de Campinas do Sul, da AIESEC, da Faculdade de Artes e Comunicação da UPF e os que encontrei pelo caminho, que acompanharam meus passos e, de alguma forma, colaboraram direta ou indiretamente para a conclusão deste trabalho.

As minhas colegas de apartamento e amigas de longa data, que acompanharam de perto, e, principalmente, de forma psicológica, a evolução e conclusão deste trabalho.

Aos meus colegas de trabalho, em especial meus gestores Eduardo e Tiago, por me darem a oportunidade repleta de desafios profissionais nesses 4 anos de NúcleoCom. Vocês me deram o ambiente perfeito para começar minha carreira, me desenvolver e aprender com os próprios erros.

Por fim, agradeço a todos que, mesmo não citados, contribuíram para minha caminhada acadêmica, este trabalho é para todos vocês!

“É que tem mais chão nos meus olhos do que cansaço nas minhas pernas, mais esperança nos meus passos do que tristeza nos meus ombros, mais estrada no meu coração do que medo na minha cabeça.” **Cora Corolina**

## RESUMO

A produção agrícola, nas propriedades rurais, requer o uso de insumos, adquiridos pelos agricultores a cada safra (adubo, sementes, agroquímicos, etc), além de máquinas agrícolas, que são produtos de alto valor, cuja compra não ocorre de forma tão frequente. Diante deste cenário, estabeleceu-se o objetivo geral deste estudo: verificar quais são os principais critérios que influenciam na compra de colheitadeiras entre agricultores do município de Campinas do Sul/RS. O trabalho foi realizado através de pesquisa qualitativa, desenvolvida com base em estudo de campo, utilizando um questionário estruturado com perguntas abertas, as quais visam hierarquizar os critérios mencionados pelos entrevistado. Para atingir o objetivo proposto, iniciou-se uma pesquisa bibliográfica e a seleção de 10 agricultores do município de Campinas do Sul/RS. Quanto aos resultados, destacou-se a escolha racional, justificada por argumentos técnicos sobre a necessidade de uma colheitadeira maior para sua lavoura, o conhecimento da marca através do uso e o preço como critério determinante.

Palavras-chave: marca, agronegócio, colheitadeiras, brand equity, comportamento de compra, agricultor.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Estrutura da identidade de marca. ....	14
Figura 2: Modelo de Brand Equity.....	18
Figura 3: Exportações do agronegócio brasileiro .....	25
Figura 4: Exportações do agronegócio no RS.....	27
Figura 5: Produtos que mais contribuem para o Valor Bruto da produção (VBP) no RS. ....	27
Figura 6: Principais culturas de cada região do RS.....	28

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Caracterização dos agricultores entrevistados por idade, localidade, escolaridade e tamanho de área. ....	37
Tabela 2: Recortes da entrevista do agricultor 1. ....	38
Tabela 3: Recortes da entrevista do agricultor 2. ....	40
Tabela 4: Recortes da entrevista do agricultor 3. ....	41
Tabela 5: Recortes da entrevista do agricultor 4. ....	42
Tabela 6: Recortes da entrevista do agricultor 5. ....	43
Tabela 7: Recortes da entrevista do agricultor 6. ....	44
Tabela 8: Recortes da entrevista do agricultor 7. ....	45
Tabela 9: Recortes da entrevista do agricultor 8. ....	46
Tabela 10: Recortes da entrevista do agricultor 9. ....	47

## SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO.....</b>	<b>10</b>
<b>1 SE VOCÊ QUER A FARINHA, OS PUBLICITÁRIOS TE VENDEM O PÃO .....</b>	<b>12</b>
1.1 Marca .....	12
1.2 Imagem e Identidade de marca .....	13
1.3 Posicionamento .....	15
1.4 Branding .....	17
1.4.1 Brand Equity .....	17
1.5 A publicidade e a construção das marcas.....	20
1.6 Comportamento de compra .....	21
<b>2 UM MUNDO CHAMADO AGRONEGÓCIO.....</b>	<b>23</b>
2.1 Agronegócio .....	23
2.1.1 O segmento do agronegócio no Brasil e o agricultor brasileiro .....	24
2.1.2 O segmento do agronegócio no Rio Grande do Sul e o agricultor gaúcho .....	26
2.1.3 O segmento do agronegócio e o agricultor em Campinas do Sul/RS.....	28
2.2 Colheitadeiras: breve levantamento histórico das marcas .....	29
2.2.1 Case .....	30
2.2.2 Ideal .....	30
2.2.3 John Deere .....	30
2.2.4 Massey Ferguson .....	31
2.2.5 New Holland .....	31
2.2.6 Valtra .....	32
<b>3 METODOLOGIA .....</b>	<b>33</b>
3.1 Métodos e Técnicas.....	33
<b>4 PERFIL DOS AGRICULTORES ENTREVISTADOS, ANÁLISE E RESULTADOS .....</b>	<b>36</b>
4.1 Perfil dos entrevistados e análise das respostas coletadas .....	36
4.2 Análise das respostas coletadas.....	38
4.2.1 Análise das respostas do Entrevistado 1 .....	38
4.2.2 Análises das respostas do Entrevistado 2 .....	39
4.2.3 Análise das respostas do Entrevistado 3 .....	41
4.2.4 Análise das respostas do Entrevistado 4 .....	42

4.2.5	Análise das respostas do Entrevistado 5 .....	42
4.2.6	Análise das respostas do Entrevistado 6 .....	43
4.2.7	Análises das respostas do Entrevistado 7 .....	45
4.2.8	Análise das respostas do Entrevistado 8 .....	46
4.2.9	Análise das respostas do Entrevistado 9 .....	47
4.3	Discussão das análises .....	48
<b>5</b>	<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....</b>	<b>51</b>
<b>6</b>	<b>APÊNDICE .....</b>	<b>56</b>

## INTRODUÇÃO

As expectativas para o Agronegócio Brasileiro são positivas para o ano de 2017, considerando que, em 2016, projetava-se, segundo analistas, um crescimento a partir de 1,5% no setor. Estimativas da CNA (Confederação da Agricultura e Pecuária do Brasil) para 2017 apontam para um crescimento de 2% no setor. Estas expectativas se confirmam com a produção dos primeiros meses do ano, divulgada pela Secretaria de Relações Internacionais do Agronegócio (SRI), do Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA), que indicam no primeiro bimestre de 2017, um crescimento de 0,9% em comparação ao mesmo período de 2016.

O resultado de crescimento na produção agrícola é a base desses números, pois as atividades no campo necessitam do uso de insumos, máquinas e equipamentos agrícolas em seus processos. A ANFAVEA (Associação Nacional dos Fabricantes de Veículos Automotores) registrou, no primeiro bimestre de 2016, a venda total de 311 unidades de colheitadeiras na Região Sul do Brasil. No mesmo período de 2017, apresentou a venda de 451 unidades, uma alta de 45%, que confirma o aumento em investimentos no setor do agronegócio e, conseqüentemente, à melhoria na produção. Ainda em 2016, a ANFAVEA divulgou a venda total de 4.498 colheitadeiras no Brasil. Um número considerável, quando se leva em conta o valor médio de uma colheitadeira, que se aproxima de um milhão de reais. Trata-se, portanto, de um mercado rentável e em crescimento.

Neste cenário de crescimento e diante da importância do setor e partindo de uma curiosidade pessoal, este trabalho foi estruturado com o objetivo verificar quais os critérios levados em consideração pelo agricultor no momento da escolha de uma colheitadeira. A pesquisa foi aplicada com agricultores em Campinas do Sul, município que possui diversas revendas colheitadeiras usadas (John Deere, New Holland, Case, Ideal, Valtra e Massey Ferguson).

Foram selecionados nove agricultores, tendo como critério de escolha: a conveniência, pois são agricultores com os quais a pesquisadora teve facilidade de contato para agendamento das entrevistas, e o tamanho da área plantada. O grupo participante possui entre 100 e 550 hectares de lavoura, estando, portanto, na faixa de tamanho de propriedade que possibilita a compra de uma colheitadeira, já que, abaixo desses hectares não há vantagens dos agricultores possuírem uma máquina para as atividades na propriedade. Os nove agricultores foram ouvidos individualmente através de pesquisa de campo, em uma entrevista não estruturada com perguntas abertas, visando hierarquizar os critérios de compra dos

agricultores. Após, foi realizada análise das respostas e considerações finais sobre os resultados.

Para o alcance dos objetivos propostos, este estudo foi dividido em quatro capítulos, sendo que os dois primeiros compreendem o referencial teórico: o primeiro capítulo aborda conceitos de marca, *branding* e *brand equity*, imagem e identidade de marca, publicidade e construção de marcas, posicionamento e comportamento de compra.

O segundo capítulo aborda o conceito de agronegócio, o segmento do agronegócio no Brasil e o agricultor brasileiro, o segmento do agronegócio no Rio Grande do Sul e o agricultor gaúcho, o segmento do agronegócio e o agricultor em Campinas do Sul/RS finalizando com um breve levantamento histórico das marcas citadas pelos agricultores. Esse capítulo foi muito importante para o alcance do objetivo do trabalho e para retratar a força do segmento, que em grande parte do processo de produção agrícola conta com o uso de máquinas como colheitadeiras.

O terceiro capítulo é voltado para a metodologia utilizada na realização do trabalho, partindo do método de pesquisa, passando pelas técnicas de aplicação. No quarto e último capítulo é apresentado o perfil do público pesquisado, além da seleção de recortes das respostas obtidas. Após, foi feita a análise e apresentação dos recortes mais importantes e representativos do objetivo da pesquisa.

Ao concluir as análises, percebe-se que os critérios de decisão de compra de colheitadeiras por parte dos agricultores entrevistados de Campinas do Sul são racionais, levando em consideração a necessidade de ter uma nova máquina agrícola, o conhecimento da marca e o preço a ser pago por ela.

## 1 SE VOCÊ QUER A FARINHA, OS PUBLICITÁRIOS TE VENDEM O PÃO

Este estudo visa descobrir quais os critérios que os agricultores levam em consideração na decisão de compra de uma colheitadeira. Não é apenas a marca, esta representação visual da empresa, quem conquista o consumidor. É preciso chamar a atenção dos seus olhos, do coração, e conquistar uma posição especial na mente do consumidor. Para criar estratégias para todos esses processos, antes de tudo, é preciso estudar este consumidor, sua decisão de compra e, assim, não vender apenas uma colheitadeira, mas o melhor investimento da sua vida, uma safra com conforto, tecnologia e rentabilidade, ou uma máquina agrícola diferente de todas que ele já viu na concorrência.

### 1.1 Marca

Acredita-se que marca é o principal transmissor da ideia de uma instituição, empresa ou causa. Por meio dela é que indiretamente se apresenta a ideia que quer ser fixada pelo consumidor. Este primeiro capítulo busca embasar sobre marca e suas variações, além de justificar as respostas voltadas a essa área no questionário deste estudo.

Para Barbosa (1994, p. 29), “considera-se marca quaisquer símbolos, nomes, figuras, formas tridimensionais ou sinais visualmente perceptíveis utilizados por fabricantes, comerciantes, profissionais autônomos, entidades ou empresas para identificar os produtos ou serviços de suas atividades”. Complementando esta definição, Kotler (2000, p. 426) afirma que, marca é “um nome, termo, símbolo, desenho - ou uma combinação desses elementos - que deve identificar os bens ou serviços de uma empresa ou grupo de empresas e diferenciá-los da concorrência”.

Com uma opinião diferente das definições citadas anteriormente, e envolvendo um sentimento mais sensível à sua interpretação, Martins (1999) afirma que a marca é um elemento com características carregadas de emoção. Emoção esta que o autor diz ser indispensável para a sobrevivência da marca. Ainda defendendo sua declaração anterior e fazendo um comparativo com as definições racionais, Martins (1999) complementa que a razão e a emoção diferem-se quanto à avaliação de uma marca: enquanto uma analisa o nível de aspiração, o lado racional se detém aos benefícios que esta pode ter.

Em relação à presença da emoção nos elementos objetivos, Kotler (2000) considera que estes formam o propósito das empresas: consolidar uma marca forte no mercado, que se

evidencia perante a concorrência, ganhando destaque e a atenção do público. E, tornar-se forte, não é apenas vender mais para o consumidor, mas ter uma marca de valor e reconhecimento no mercado, como é o caso da Coca-Cola, empresa com grande reconhecimento no setor de bebidas e refrigerantes, conhecida mundialmente, e com valor significativo sobre sua marca, que vai além da soma total de todas as suas estruturas físicas.

Fazendo um comparativo simples sobre produto e marca, percebemos que, enquanto a primeira apenas supre uma necessidade tangível e palpável do cliente, a segunda deve, necessariamente, suprir uma necessidade intangível, inconsciente e sentimental ao consumidor, que vai além dos seus olhos (MARTINS, 1999).

## 1.2 Imagem e Identidade de marca

O primeiro e essencial passo é entender o que é imagem. Para Farhangmer e Ruão (2000), a imagem é um conjunto de vários sinais comunicados visualmente e inconscientemente pela marca. E como numa leitura, cada pessoa interpreta de forma diferente, o que faz com que ele contribua com a marca através da sua percepção. Esse é o principal objetivo da marca: tentar ser percebida, o mais fiel possível da imagem pretendida. Os autores Farhangmer e Ruão (2000, p. 9) ainda complementam que, “nessa perspectiva, podemos defini-la como o resultado da síntese mental feita pelo público de todos os sinais emitidos pela marca, como: nome de marca, símbolos visuais, produtos, anúncios publicitários, patrocínios, mecenato, bases redacionais, etc.”.

Destinar tempo para planejar a imagem de uma marca é a estratégia certa para estabelecer sua identidade e, só depois, decidir sobre outros pontos importantes que irão selar a imagem que a empresa quer transmitir aos seus consumidores (FARHANGMER E RUÃO, 2000).

A identidade da marca é quem tem a função de apresentar visualmente ao consumidor a solução que ele terá ao adquirir o produto e, quanto à empresa, tem como objetivo mostrar as ambições, serviços e propósitos ao cliente (VÁSQUEZ, 2007, p. 202). Complementando a definição para a empresa, Aaker (1996, p. 74) afirma que a identidade da marca também tem como objetivo apresentar com clareza as promessas aos seus consumidores.

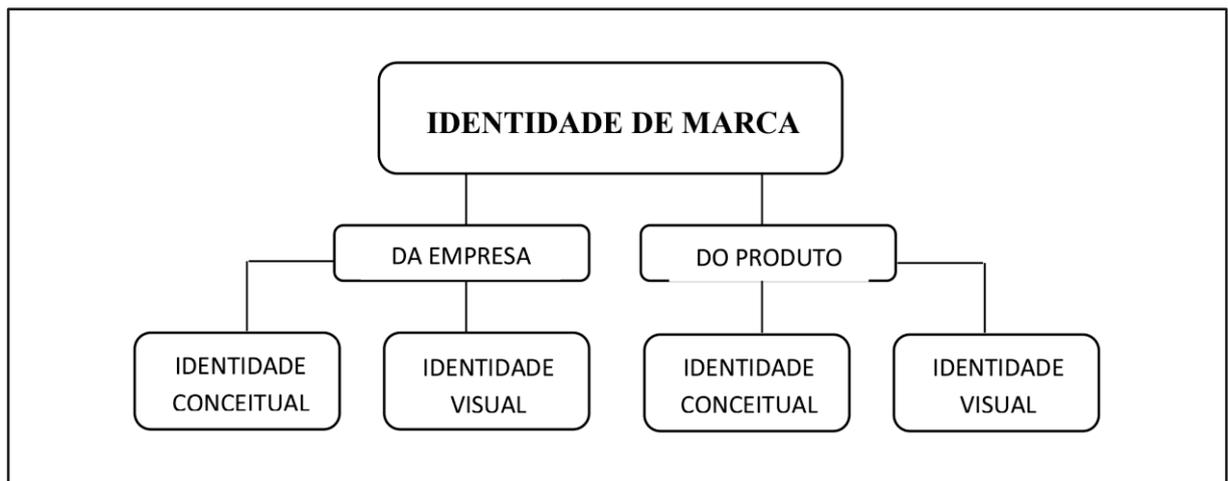
Ainda segundo Vásquez (2007, p. 202), alguns critérios são levados em consideração para que a identidade da marca se consolide:

- Única e intransferível: por cada marca possuir diferentes objetivos, cada identidade visual é singular quanto ao que se deseja transmitir ao consumidor;

- Atemporal e constante: com o passar do tempo e conforme a necessidade de posicionamento da empresa, a identidade visual deve ser atualizada, porém, não significa que exista um tempo certo de mudança. Apenas não pode transmitir a ideia de “esquecida”;
- Consistente e coerente: por serem visuais, os elementos que formam a identidade visual de uma marca devem ter compatibilidade entre si, que não sejam “agressivos” ao olhar, nem desconexos;
- Objetiva e adaptável: precisa ser clara quanto à promessa ao seu consumidor, além de se adaptar para cada um de seus públicos.

A Figura 1 apresenta um organograma com um modelo de identidades visuais, proposto por Vásquez (2002, p. 203):

Figura 1: Estrutura da identidade de marca.



Fonte: Vásquez (2002, p. 203).

Para explicar cada ponto citado acima, Vásquez (2002, p. 204, 206 e 207) ainda descreve o propósito de cada identidade de marca, tanto da identidade com foco para a empresa quanto da identidade voltada ao produto, ambas conceituais e visuais:

#### DA EMPRESA

- Identidade conceitual: essa identidade é formada, principalmente, por elementos internos como missão e visão, o que os torna únicos e diferenciados de outras corporações;
- Identidade visual: esta identidade busca mostrar a empresa tal como ela é, com

seus serviços e ambições.

## DO PRODUTO

- Identidade conceitual: a união de três itens é que formam esta identidade, que são eles os atributos físicos, a forma como são apresentados os produtos ao consumidor e os atributos internos relacionados aos colaboradores da organização;
- Identidade visual: a identidade visual do produto possui o objetivo principal de apresentá-lo ao consumidor dentro da estratégia de mercado estabelecida e planejada previamente.

A identidade de uma marca é tudo aquilo que o consumidor vê e pode o influenciar para a compra, por isso, antes de investir em comunicação de uma identidade é preciso compreendê-la em sua essência e estudar para coletar informações importantes sobre o que a marca ainda transmite: se vale a continuidade ou a melhor opção é fazer um reposicionamento de marca (MARTINS, 2006).

### 1.3 Posicionamento

Não basta estar na mente do consumidor, tem que estar bem localizado nela. E é justamente esse o pensamento que Kotler (2009, p. 16) defende, afirmando que o posicionamento são mudanças visuais no produto, fazendo com que o consumidor tenha percepções diferenciadas do concorrente. Essas mudanças não são consideradas feitas diretamente no produto, apenas na parte estética, para atrair o consumidor a posicionar o produto em um lugar ‘especial’ em sua mente.

Complementando com a definição de posicionamento, Hooley e Saunders afirmam que:

“O posicionamento indica um caminho para uma maneira destas marcas estabelecerem um espaço forte na mente do consumidor, apesar de incessantes apelos por atenção dos produtos concorrentes. Isso envolve a consistência da mensagem e a associação de uma marca às ideias que já estão profundamente consolidadas dentro da mente do consumidor. (1996, p. 252)

A identidade de uma marca, então, entra nesse processo com o propósito de comunicar, de forma contínua, o seu posicionamento. Sinônimo de marca com bom posicionamento no mercado é desenvolver diferenciais a ponto de conquistar um espaço especial na mente do consumidor, que descarta outros concorrentes em função das vantagens que, muitas vezes, está apenas no seu consciente, afirma Keller (2000 apud RUÃO, 2002).

O conjunto de critérios que reforçam o poder de uma marca na mente do consumidor deve estar sempre alinhado com o que se quer transmitir, afinal, segundo Martins (2009):

“elementos adequados ao posicionamento, o design, a publicidade e aos eventos promocionais que envolvem a marca vão agregar ao produto uma percepção maior de seu valor. Com isso, tanto o preço quanto a participação de mercado tendem a crescer, uma vez que o valor percebido e a atratividade aumentaram. (2009, p.23)

Inconscientemente, o pensamento humano faz determinadas escolhas no momento da compra ou, pelo mesmo motivo, acaba por se tornar um consumidor leal a uma marca. Dentre as vinte e duas leis do marketing, algumas estão em sintonia com esta pesquisa, conforme Al Ries & Jack Trout (1993):

- A lei da Liderança: ser a primeira marca citada é mais importante que ser a melhor marca de fato, pois é mais fácil convencer alguém que a primeira mais citada é, de fato, a melhor marca;
- A lei da Mente: para chegar primeiro no mercado é preciso chegar primeiro à mente, pois o mercado pode mudar, porém, com maior facilidade que a mente decidida de um consumidor;
- A lei da Percepção: a percepção do consumidor é tão ou mais real que um produto, afinal, se a percepção sobre um produto é positiva, será uma empresa de sucesso;

Porém, todo e qualquer planejamento de posicionamento só se torna útil e eficiente quando colocado em prática, afinal, de nada vale criar um posicionamento estratégico se não for pensado também na sua execução (Aaker, p. 1996).

## 1.4 Branding

Uma das definições de *branding* é que ele nada mais é que um conjunto de estratégias criadas para atrair o consumidor, passando a influenciá-lo além do seu habitual e passando a se fazer presente até na sua cultura. O *branding* tem o poder de mudar a vida e o dia a dia das pessoas, presentes em um mundo cheio de informação (MARTINS, 2006).

Adicionando emoção a mais uma das funções do *branding*, Lindstrom (2012) afirma que um de seus princípios é fazer com que o consumidor se lembre da marca, não pelo que ela é, mas pelo sentimento que ela transmite. E, ainda, faz metáfora com o relacionamento, que tem como base o conjunto de sensações dos cinco sentidos humanos: visão, olfato, paladar, tato e audição. Complementando sobre os cinco sentidos humanos e sua relação com a emoção, Silva (2007) afirma que:

"[...] o branding é uma nova atividade de caráter interdisciplinar que vem sendo adotada pelos designers para construir e administrar a identidade da marca através de todos os pontos de construção da imagem, desenvolvendo manifestações multissensoriais, com contribuições de outras áreas, criando a percepção de valor em torno da marca, através dos cinco sentidos, para atingir a plenitude da marca e a fidelidade dos clientes. As ferramentas do branding aumentam as vantagens competitivas no mercado, beneficiando a empresa e os clientes, de maneira total e inovadora." (SILVA, 2007, p. 6)

Pelo fato de que a maioria das empresas possuem produtos ou serviços muito semelhantes, Martins (2006) afirma que, um bom trabalho de *branding* tem como objetivo mostrar ao consumidor o diferencial da marca, que vai além de preço ou qualidade no produto. Porém, é muito importante “não esquecer a legitimidade do termo *branding*, o qual assume as marcas a partir da ideia de um sistema, que promete e entrega soluções verdadeiras aos consumidores (MARTINS, 2006, p. 216)”.

Para saber o poder do *branding* em uma marca, basta pedir a um consumidor o que ele sente em relação a ela. Quanto mais emotivo o discurso, mais *branding* esta marca possui. (BATEY, 2010).

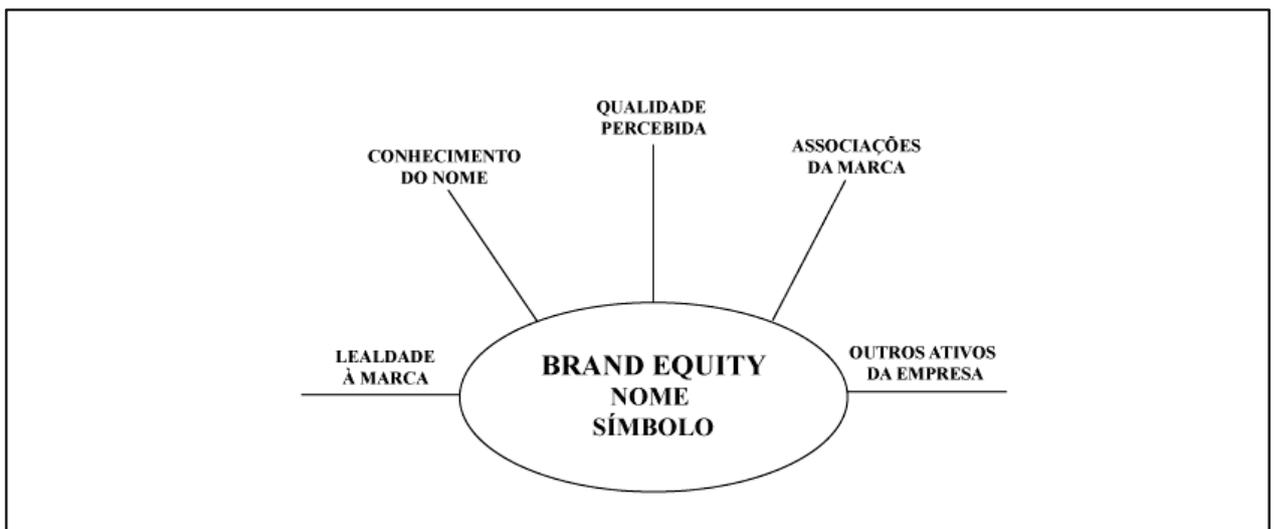
### 1.4.1 Brand Equity

Alguns autores descreveram de forma bem compreensível, o conceito de *brand equity*. Aaker (1998, p. 16) afirma que, seu significado é, basicamente, estratégias com o intuito de

gerar *branding* e diferenciação, ou seja, valor para determinada marca, produto ou serviço. Para serem classificadas como *brand equity*, essas estratégias devem estar diretamente ligadas à marca, pois, qualquer mudança (desde nome, elemento...) podem atingir estas estratégias. Sendo assim, ou se fazem adaptações necessárias para a nova proposta de marca ou perde-se a ligação com o que ficou para trás. O autor ainda cita cinco categorias que estas estratégias possuem como base: lealdade à marca, conhecimento do nome, qualidade percebida, associações à marca e acréscimo à qualidade percebida e, por último, leva em consideração outros ativos do proprietário da marca/patentes, *trademarks*, relações com os canais de distribuição, etc.

Em relação às ferramentas do *brand equity*, que oferecem valor à marca e diferenciação, Tavares (2003) comenta que o cliente recebe o retorno do *brand equity* através do setor financeiro e de investimentos, pois se torna uma opção estrategicamente rentável. Caso houver alguma negociação com esta empresa, o *brand equity* é quem vai medir a visibilidade e valor rentável daquela marca. A Figura 2 mostra o modelo de *brand equity* proposto por Aaker (1998, p. 18):

Figura 2: Modelo de Brand Equity.



Fonte: David A. Aaker (1998).

Para entender melhor cada categoria proposto pelo autor, realizou-se um resumo dos itens presentes no modelo de *brand equity* de Aker (1998):

- Lealdade à marca: Este é o principal ponto do *brand equity*, pois, se o consumidor não levar em consideração a marca na hora de comprar algum produto, este possui pouco ou nenhum *brand equity*. Do contrário, onde o

consumidor compra sempre da mesma marca, independente da qualidade ou preço dos concorrentes, possui *brand equity*. Outra característica da lealdade à marca é que, quanto mais presente ela estiver na mente do consumidor, menor será a chance de o concorrente conquistá-lo. E isso implica diretamente nos lucros da empresa em longo prazo, afinal, ela manterá sua vendas com esse cliente;

- Conhecimento do nome: A familiaridade com uma marca dá margem de vantagem no momento da decisão de compra, afinal, entre um produto que o consumidor não conhece sua eficácia e outro, que já conhece sua qualidade, o cliente tende a escolher pelo que lhe é mais confortável. E esta é a vantagem de ser uma marca conhecida: estar sempre na frente do concorrente;
- Qualidade percebida: A qualidade percebida sobre uma empresa, normalmente é avaliada de um modo geral, porém, se esta se destaca em um segmento do mercado, automaticamente, ela ganha associações positivas do consumidor neste setor;
- Associações à marca e acréscimo à qualidade percebida: O valor implícito de uma marca normalmente está relacionado ao conjunto de elementos que fazem ligação com ela. Associar itens como estilo de vida e personalidade ao Jaguar fazem com que o consumidor, inconscientemente, se sinta com estilo e personalidade ao adquirir este carro;
- Outros ativos do proprietário da marca/patentes, *trademarks*, relações com os canais de distribuição, etc.: Esses três elementos têm o poder de eliminar atitudes adversárias sobre a marca através da proteção da estratégia do concorrente em usar um nome semelhante, ter patente destacada na mente do consumidor para evitar a aproximação da concorrência e, por último, ter um bom relacionamento com os canais de distribuição e ser nome forte no mercado, são canais que tendem a confiar mais na marca.

Conclui-se que, o objetivo final do *brand equity* é gerar diferencial, a ponto de outra empresa não conseguir atingir o mesmo nível de satisfação com o cliente. Por isso, é tão importante deixar claro essas categorias na mente do consumidor para que, a partir destas estratégias, as empresas acabem por gerar lucros e sobrevivam de forma sustentável com suas marcas no mercado (MARTINS, 2006).

## 1.5 A publicidade e a construção das marcas

A publicidade está presente na TV, rádio, internet, cartazes e tantos outros meios, com diferentes finalidades no mercado. Alguns autores abordam, de diferentes formas, o conceito de publicidade. Pinho (1990, p. 16) afirma que “a palavra publicidade designava, em princípio, o ato de divulgar, de tornar público”. Indo além desta definição, Sandmann (1997, p. 9) afirma que “o termo publicidade é usado para a venda de produtos ou serviços”. Já observando o aspecto estrutural da publicidade, Marcondes (2002), afirma que esta surgiu como braço informativo da economia no capitalismo, em uma época em que as cidades cresciam e sua população aumentava consideravelmente. É a partir deste momento que o urbano se diferencia e, pela expressiva população, as pessoas deixam de ser identificadas apenas por seus nomes e sobrenomes.

Mesmo sendo responsável por divulgar, de forma estratégica e criativa, os produtos disponíveis no mercado para o consumidor, a publicidade nem sempre é vista com bons olhos. As diferenças são levantadas por Barbosa & Trindade (2001), que afirmam que:

“A publicidade, parte mais visível e brilhante do composto promocional de que o marketing é constituído, significa, no contexto da cultura contemporânea, uma das atividades de maior prestígio. De outro lado, seu discurso pode ser considerado exemplar e matricial: quer do ponto de vista da promoção de bens e serviços que ajudam a sustentar a circulação das mercadorias materiais e não-materiais da sociedade chamada pós-moderna; quer por usar estratégias e discursos que persuadem, seduzem e encantam; quer como sustentáculo simbólico-ideológico da cultura globalizada que, em maior ou menor grau, nos envolve a todos” (2001, p. 114).

De qualquer forma, ela se mostra efetiva e, nos dias atuais, podemos observar que a publicidade divide-se em 3 conceitos principais: o primeiro, voltado à capacidade informativa; o segundo, apontado como força persuasiva; e, por último, é citado seu caráter comercial (GOMES, 2008).

Afirmando que a publicidade se destaca da propaganda por conter uma essência mais elegante e provocadora, Carvalho (2001, p. 10) complementa que ela não tem poder para impor algo ao consumidor, por isso, ela se apropria de expressões que possuem o mesmo efeito, porém de uma forma bem mais sutil. O autor ainda cita exemplos como: “a ordem (fazendo agir) - ‘Beba Coca-Cola’; a persuasão (fazendo crer) - ‘Só Omo lava mais branco’; ou a sedução (buscando prazer) - ‘Se algum desconhecido lhe oferecer flores, isto é Impulse’”

(CARVALHO, 2001).

Além de afirmar que o desenvolvimento econômico tem como uma das fontes de contribuição a publicidade, Pinho (2002, p. 15) considera ainda que, ao dar visibilidade de um novo produto aos seus clientes em potencial, conseqüentemente, provoca o aumento de investimentos nesse mercado, tornando assim, um processo sem fim. Rocha (2001, p. 26) complementa positivamente, afirmando que “a publicidade desempenha uma função muito clara: mediatizar as relações entre a produção e o consumo. Em outras palavras, entre estes dois domínios do circuito econômico - a produção e o consumo - está o espaço destinado à publicidade”. Ainda falando em economia, ao aplicar seus investimentos na publicidade e concepção de uma marca, o propósito daquela empresa é ter maior receita, deixando de ser apenas uma mercadoria produzida em escala e passando a ser um produto desejado no mercado (MARTINS, 1999, p. 17).

Mas, para isso acontecer, é preciso, antes de tudo, criar uma marca e, neste momento, o objetivo que se quer atingir é conquistar o “coração” do consumidor, fazendo com que ele se encante e se sinta satisfeito com a compra realizada (MARTINS, 1999, p. 17).

## 1.6 Comportamento de compra

É conhecida como *personally advantageous decision* o estímulo que faz com que uma pessoa gere ligação com a marca e, com isso, crie automaticamente e inconscientemente, seu valor e preço (MARTINS, 1999, p. 25). Após esse estímulo, na prática, Kotler o transforma em fases, afirmando que “o comportamento de compra complexo envolve um processo de três etapas. Primeiro, o comprador desenvolve crenças sobre o produto. Segundo, ele desenvolve atitudes sobre o produto. Terceiro, ele faz uma escolha refletida.” (KOTLER, 2000, p.199). Porém, esse processo de repetição de escolha não acontece só no momento da compra como também durante a vida do consumidor, conforme defende Solomon (2002, p. 24), complementando que “o comportamento do consumidor é um processo contínuo, e não só o que acontece no instante em que um consumidor entrega dinheiro ou apresenta seu cartão de crédito (ou de débito) e, em troca, recebe uma mercadoria ou serviço”.

O momento da compra é tão importante para o consumidor quanto para quem está oferecendo o produto/serviço. Por isso, é importante entender a emoção de quem está adquirindo para acompanhar a satisfação do cliente após a compra. Fazendo uma análise, Martins (1999, pág. 31) afirma que "o comportamento do consumidor é previsível, ele procura se elevar na hierarquia de realizações psíquicas. [...] Ele gosta de coisas bonitas, com arte e

tecnologia, atendimento cortês e inteligente, e a publicidade que amplie o imaginário do consumidor". Mas Kotler (2000) possui uma opinião diferente ao afirmar que "a tomada de decisões do consumidor no ato da compra varia de acordo com o tipo de decisão de compra" e "que as necessidades e os desejos das pessoas modificam-se ao longo de suas vidas" (KOTLER, 1998, p. 168), pode-se concluir que o consumidor passa por diversas etapas de compra durante sua existência e, é preciso compreender cada uma para continuar o conquistando. E essa influência durante sua vida deve-se pelo motivo de que cada pessoa tem uma experiência de vida diferente, e isso inclui forma criação, pessoas que conheceu ao longo da vida, situações, pensamentos e o meio onde estava inserido.

Toda essa "bagagem" contribuirá para o comportamento em suas situações decorrentes, inclusive, no momento de compra de algum produto/serviço Richers (1984). Outro fator de grande influência, e não menos importante, é o nível social, que este consumidor se encontra, pois, há grande propensão em este decidir sua compra diferente da sua classe social, sempre em um nível mais elevado. (CHURCHILL e PETER, 2000).

## 2 UM MUNDO CHAMADO AGRONEGÓCIO

O agronegócio é visto com olhos de esperança pela economia e de realidade por quem vive dele. É preciso entender como vive o agricultor que põe o pão na mesa do homem urbano. Porque este homem investe na terra, quando não sabe o que cairá do céu? Apenas algumas perguntas são pouco para compreender o meio em que estão inseridos e quais seus pensamentos. Dados e estatísticas resumem o pouco do muito que esse homem faz brotar da terra

O capítulo a seguir aborda o agronegócio com uma visão geral, depois em nível de Brasil, no Estado do Rio Grande do Sul e na pequena cidade de Campinas do Sul, retratando o agricultor de cada localidade, a fim de apresentar a importância do agronegócio e a forma como as empresas do segmento vêm ganhando, cada vez mais, mercado, mesmo entre os pequenos produtores.

### 2.1 Agronegócio

Nos últimos 50 anos houve muitas mudanças no segmento do agronegócio, em especial na produção agrícola e pecuária, principalmente porque as pessoas começaram a se deslocar, significativamente, do meio rural para o urbano, em busca de novas oportunidades. O número de residentes nas cidades, segundo Araújo (2007), chegou a 70%. De acordo com dados do IBGE (2010), do total de 190 milhões de brasileiros, apenas 30 milhões residiam no meio rural. Apesar do êxodo, a tecnologia foi uma das principais aliadas para ajudar no aumento da produção no meio rural, que sofre com a perda de mão de obra e dificuldades na sucessão dos negócios, mas que tem a responsabilidade de alimentar os centros urbanos.

Com o aumento da produção, o setor primário voltado à agricultura acabou por necessitar de mais máquinas, insumos, serviços, infraestrutura para transporte e estocagem de grãos, bem como mercado nacional e internacional de distribuição. Analisando estas necessidades, Davis e Goldberg *apud* Araújo (2007, pág. 12) criam um novo termo para caracterizar a realidade da agricultura, denominado *agribusiness*, termo que pode ser definido como “[...] a soma total de todas as operações envolvendo a produção e distribuição de suprimentos agrícolas; as operações de produção dentro da fazenda; o armazenamento, processamento e distribuição de produtos agrícolas e dos itens produzidos a partir deles”.

Após anos de tentativas, em meados da segunda década de 1990, o termo *agribusiness* ganhou aceitação da tradução para o português: agronegócios. Sendo que, segundo Araújo (2007), agronegócio envolve toda a cadeia produtiva, dividida como o “antes da porteira”, “dentro da porteira” e “depois da porteira”, exemplificados a seguir:

- Antes da porteira: são todos os produtos voltados à preparação do solo (como fertilizantes, defensivos), aquisição de máquinas (revendas) e sementes;
- Dentro da porteira: são todas as técnicas diretamente envolvidas com a produção agrícola, como a plantação, irrigação, manejo e colheita;
- Depois da colheita: são todas as atividades que envolvem, transporte, logística, armazenagem e industrialização do grão.

A produção agropecuária possui diversas características que as diferenciam de outras produções, afinal, um dos principais critérios de dependência e instabilidade é a climática. Como resultado, surgem algumas consequências como a variação de preços, onde este se mantém inferior no período de safra e superior quando não há oferta do produto, também conhecido como entressafra; outras características citadas por Araújo (2007) são os períodos antes da porteira, onde há a maior procura para adquirir insumos agrícolas, em geral, para a safra, a necessidade de um local para manter a grande produção em estoque e a logística de transporte que, muitas vezes, fica comprometida ou demorada em função da demanda.

Após a colheita, os produtos continuam em ação, diminuindo sua vida útil e aumentando a necessidade de alternativas para aumentar a durabilidade do grão, como investimentos em novas tecnologias, produtos para tratamento, tipos de embalagem e armazenagem, além de uma logística mais adequada para o transporte do produto.

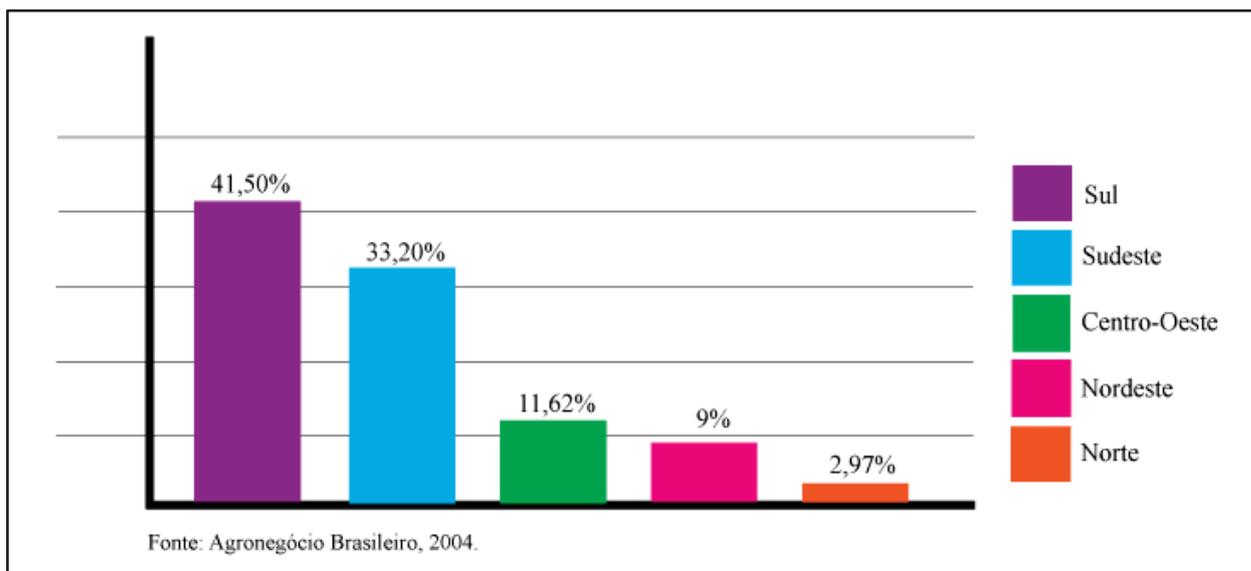
### 2.1.1 O segmento do agronegócio no Brasil e o agricultor brasileiro

Boas notícias rondam o mercado agropecuário brasileiro em 2017. As expectativas, segundo o site Portal Brasil (2017) é que o PIB agropecuário aumente 3,61%, em consequência de safra recorde com preços competitivos para exportações. A união da soma de outros PIBs é que resulta no PIB nacional, per capita. Outra boa notícia é que, no ano passado, foram colhidos em um total de 57,1 hectares (ha), mas as estimativas do IBGE (2017) para este ano é que terá colheita em 6,5% a mais de hectares, tendo como as principais culturas a de soja, milho e arroz, que juntos totalizam quase 94% da produção.

De acordo com o levantamento feito em 2004 pela Revista Agronegócio Brasileiro (apud Cesario et. al.) e como podemos ver na Figura 3, a região Sul, no ano de 2003 foi a

região que mais realizou exportações no setor, com 41,5%. Como segunda região brasileira ficou o Sudeste, com 33,2% e em terceiro a região Centro-Oeste com 11,62%. Outras regiões com menores impactos foram o Nordeste (9%) e o Norte (2,97%). Os outros 1,76% referem-se a operações especiais, não citadas pelo autor.

**Figura 3: Exportações do agronegócio brasileiro**



Fonte: Agronegócio Brasileiro, 2004.

Para atingir tais números deste setor no país não bastam pessoas. É preciso investir em produtividade e tecnologia, já presentes, entre outros itens de máquinas e implementos agrícolas, as colheitadeiras, produto que é o foco deste estudo e que busca verificar os critérios que fazem pessoas desta área investir em tais máquinas.

Para a produção nacional, o IBGE (2016) identificou que o Estado do Mato Grosso conquista o primeiro lugar em 2017 com uma participação em 25% na produção, seguido do Paraná com 18,3% e o Estado do Rio Grande do Sul com 14,6%. Apenas estes três principais estados produtores do Brasil somam quase 60% de toda a produção de grão nacionais previstos. Um número significativo, quando levado em consideração o número total de estados no País.

A economia brasileira considera o agronegócio um dos setores mais importantes, pois apresenta resultados positivos para os envolvidos nas cadeias de produção, apesar de já ter enfrentado problemas internos e externos como a inflação. Mesmo assim, o setor é relevante para manter o mercado e a economia aquecidos (CESARIO *et al*, 2008).

E, apesar da dependência climática, preço variável do produto e inflação, o produtor

rural não muda de profissão, muito menos o ciclo de suas plantações que, segundo Jakubaszko (2006), pode ser compreendido pelo medo da mudança e insegurança, sentimento comum entre os brasileiros. Apesar disso, o produtor se torna um especialista de duas terras, desde a preparação do solo até a entrega da colheita, causado pela vivência do dia a dia na prática com o meio rural.

Essa especialidade faz com que produtores rurais com mais de 120 hectares (ha) produzam com até três tipos de sementes, confirmando que o homem do campo não se sente seguro com apenas uma única plantação. Por precaução, estes preferem ter várias fontes de renda a arriscar tudo em uma única cultura (JAKUBASKO, 2006).

Apesar da riqueza que o agricultor leva à mesa das pessoas, estes ainda são vistos como caipiras, que falam extremamente errado, analfabetos e em um mundo "atrasado". Parte desta representação deve-se à televisão, que coloca personagens ingênuos, pobres e descuidados para interpretar esses tipos de papéis em novelas. Quem assiste televisão entende que o meio urbano é sinônimo de progresso, enquanto o rural é onde nada acontece, a não ser que sejam grandes fazendas, envolvendo o mercado de exportação, por exemplo (SCHNORR, 2011).

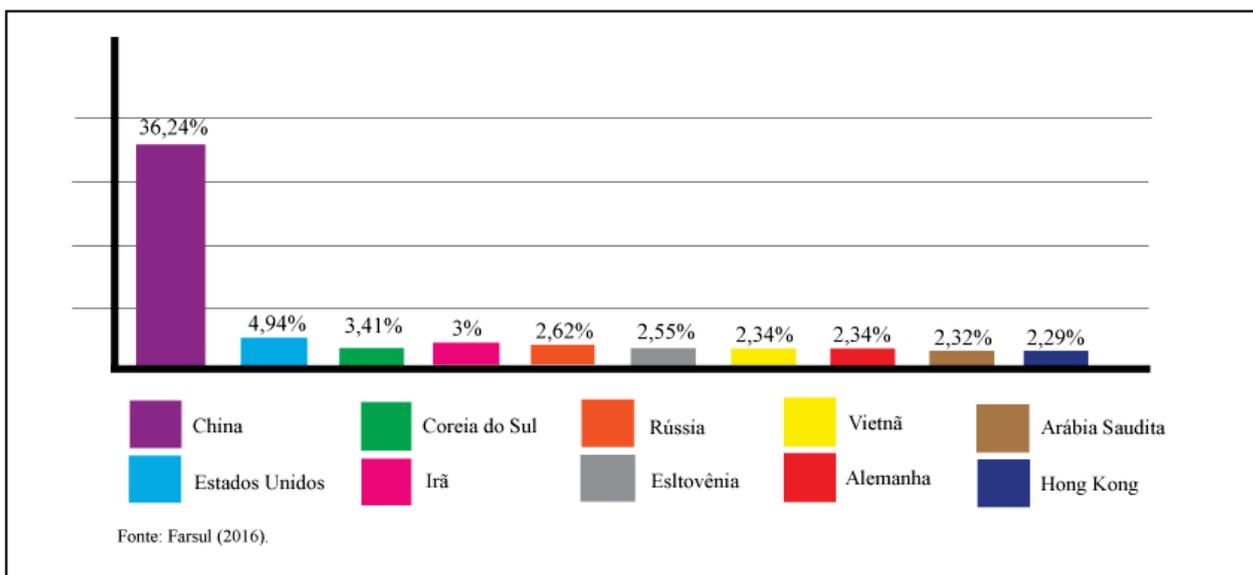
### 2.1.2 O segmento do agronegócio no Rio Grande do Sul e o agricultor gaúcho

Segundo os dados do IBGE (2010), no Estado do Rio Grande do Sul existem 1.593.638 residentes rurais, bem abaixo do número de residentes urbanos: 9.100.291. O IBGE (2006) aponta uma diferença no meio rural: enquanto residem 834.273 homens, vivem 759.365 mulheres, uma diferença de 74.908.

Outros dados afirmam que há mais cultura em áreas temporárias que permanentes (soja, milho e trigo, por exemplo). Enquanto existem apenas 294.383ha para áreas com produção que levam mais de um ano, a cultura com menos de um ano ganha uma área de 6.398.530ha (IBGE, 2006).

Confirmando a relevância das culturas no Rio Grande do Sul, o IBGE (2006) mostra que são produzidas mais de 5 milhões de toneladas, no estado, de milho e quase 8 milhões de toneladas de soja. Desta produção, atualmente mais de 36% é exportado para a China, como se pode conferir na Figura 4, divulgado pelo Sistema Farsul (2016):

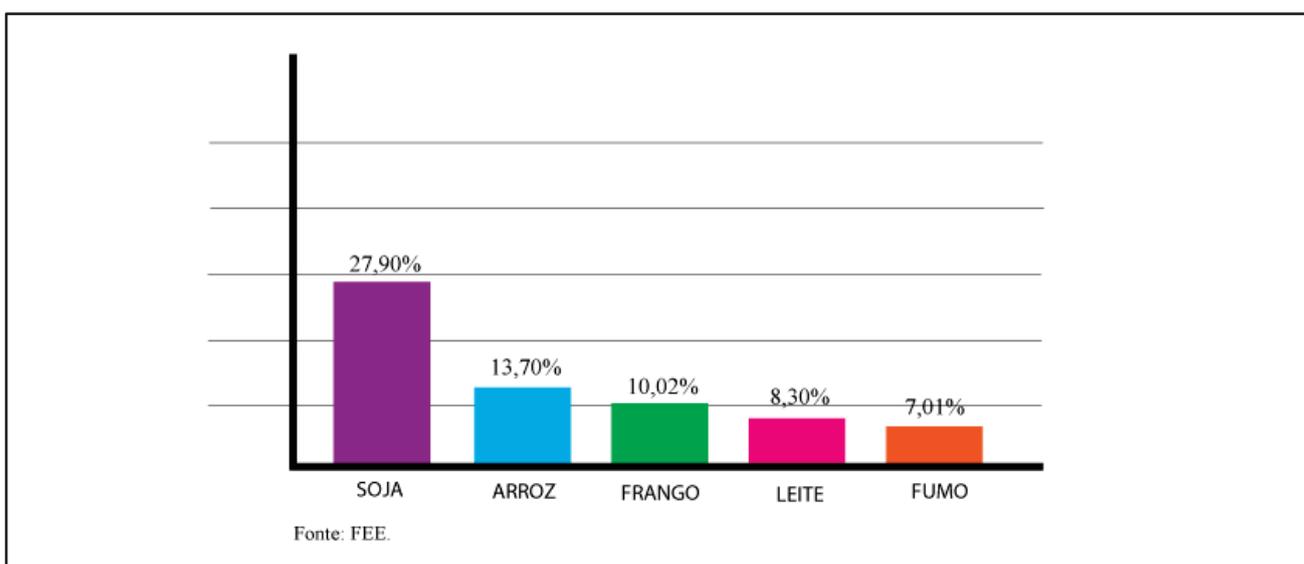
Figura 4: Exportações do agronegócio no RS.



Fonte: Farsul (2016).

Os números atuais sobre a produção no agronegócio gaúcho continuam positivos, totalizando US\$ 732,2 milhões em março de 2017, apresentando crescimento de mais de 4% em comparação com o mês anterior. Entre as diversas variedades de produção, a Figura 5 aponta as cinco que mais contribuem no Valor Bruto da Produção (VBP) do Rio Grande do Sul em 2014, segundo a Fundação de Economia e Estatística (FEE, 2014):

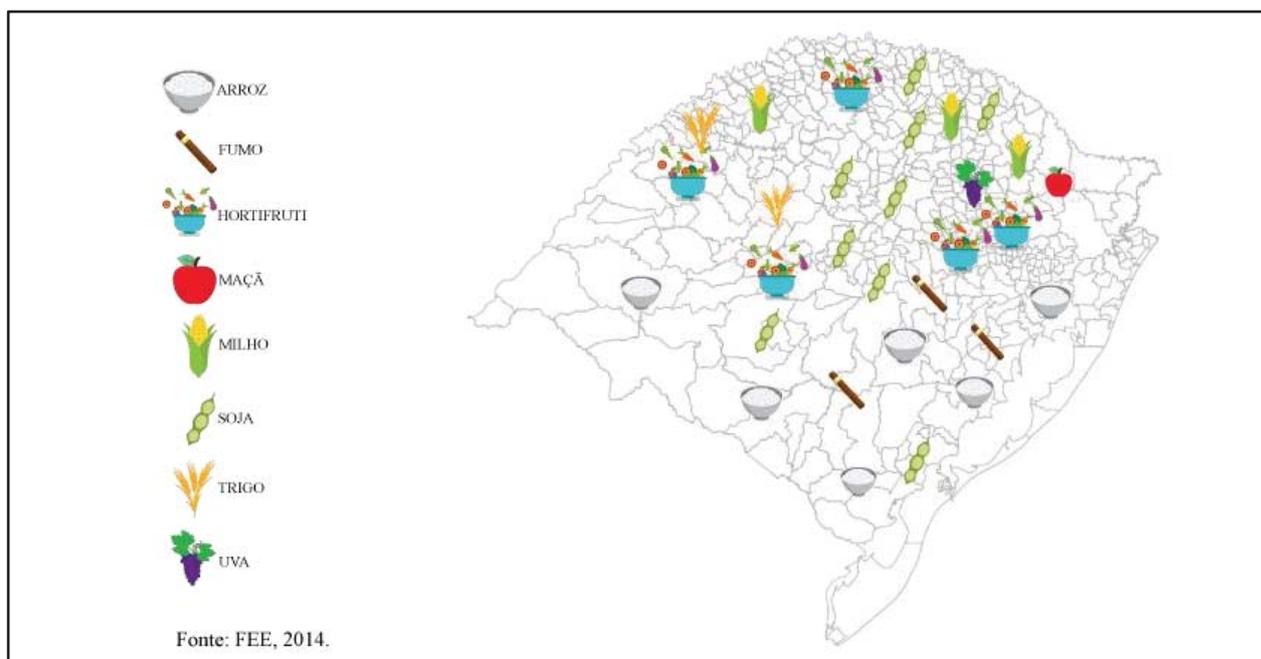
Figura 5: Produtos que mais contribuem para o Valor Bruto da produção (VBP) no RS.



Fonte: Fundação de Economia e Estatística (2014).

Estas culturas dividem-se por regiões, afinal, cada região possui terrenos e temperaturas adequadas para cada cultivo. A seguir, a Figura 6 confirma que o soja é a cultura predominante no estado do Rio Grande do Sul:

Figura 6: Principais culturas de cada região do RS.



Fonte: Fundação de Economia e Estatística (2014).

Pode-se perceber que a maioria das culturas existentes no estado (soja, milho, trigo e arroz) necessitam do uso de colheitadeiras de diferentes modelos, específicas para cada grão, confirmando o potencial de venda destas máquinas na região.

### 2.1.3 O segmento do agronegócio e o agricultor em Campinas do Sul/RS

A população da cidade de Campinas do Sul vem diminuindo significativamente em cada censo demográfico. Segundo os dados do IBGE (2010), a localidade possui 5.506 habitantes, 82 pessoas há menos que nos dados divulgados três anos antes, na contagem populacional de 2007, quando havia 5.588 pessoas, podendo-se concluir que as aparentes oportunidades de cidades maiores são mais atrativas aos jovens que, saíam das propriedades, aumentando o êxodo rural e agravando a situação de sucessão familiar da atividade. Se comparado com o censo de 10 anos antes do IBGE (2000), a diferença é ainda mais notável: 8.258 habitantes, uma diminuição de 2.752 pessoas na cidade.

Buscando fazer um comparativo entre pessoas que moram no meio urbano e rural, percebe-se que, apesar da cidade ter uma economia fortemente voltada ao setor rural, a maior população é urbana. No levantamento divulgado pelo IBGE (2010), dos 5.506 habitantes, 4.217 moram na cidade, enquanto os outros 1.289 moram no meio rural.

O Produto Interno Bruto (PIB) da cidade foi divulgado pelo IBGE (2013), apontando que a agropecuária é o segundo setor de maior desenvolvimento, com 37,23%. O setor com mais destaque é o de serviços, com 39,31% e em terceiro o setor de administração e serviços públicos, com 12,21%. Atrás destes ficam apenas o setor de impostos (5,64%) e Indústria (5,61%).

As maiores produções (em toneladas) por lavoura temporária, segundo os dados do IBGE (2013) são: soja (46.056), milho (15.120), trigo (12.600), aveia (1.900) e cevada (1.120). Para colher toda essa produção é preciso máquinas agrícolas, como colheitadeiras, que é o objeto desse estudo. Para a lavoura permanente, as maiores produções (em toneladas) envolvem erva-mate (75), Uva (60), Laranja (24), Tangerina (14) e Pêssego (10).

Entre as principais características que definem o agricultor, inclusive os de Campinas do Sul, é que eles possuem sintonia com a natureza, podendo perceber o clima do próximo dia ao simples olhar ao céu, saber qual a melhor lua para plantar cada uma de suas culturas ou saber se a previsão de chuva na televisão está certa pela direção da fumaça que o vento está levando. Outra característica que distingue o agricultor do homem da cidade é a homogeneidade no comportamento, jeito de falar, crenças, tradições e sobre o que pensam. Os urbanos percebem com facilidade quando estão falando com alguém do meio rural, mesmo sem saber exatamente o lugar onde mora. As localidades rurais estão ficando cada vez menores, por consequência da migração que acontece do rural ao urbano e não ao contrário, também conhecido como êxodo rural (SOROKIN, ZIMMERMAN E GALPIN, 1981), o que o IBGE (2010) apresenta e já citado em dados anteriores, que mostram um número cada vez menor de habitantes em Campinas do Sul com o passar dos anos.

## 2.2 Colheitadeiras: breve levantamento histórico das marcas

Nos resultados obtidos através do questionário, os produtores rurais citaram algumas marcas de colheitadeiras. Para conhecer melhor cada marca citada, realizou-se um resumo do histórico das colheitadeiras citadas pelos agricultores, apresentando de forma sintetizada o histórico que cada empresa disponibilizou em seus sites sobre a sua criação. Percebe-se que, com uma exceção, todas as empresas foram criadas antes de 1900, mostrando a tradição no

mercado e a força para sobreviver a tantos fatos históricos que abalaram a economia. As máquinas tiveram diversas mudanças de nomes até chegar à marca atual, porém, por não terem influência quanto às respostas do questionário, não foi citado no resumo.

### 2.2.1 Case

A História da Case começa a partir de 1847 com a abertura de uma empresa em Racine, Wisconsin (EUA), por Jerome Increase Case e outra empresa por Cyrus McCormick em Chicago, que ampliam suas fatias de mercado e se aperfeiçoam em debulhadoras e colheitadeiras. Para a infelicidade dos empreendedores, um grande incêndio em Chicago consome a fábrica de McCormick, mas Case o ajuda e ambos crescem no mercado juntos.

Segundo o site da empresa (CASE), apenas no Brasil existem mais de 120 pontos de distribuição.

### 2.2.2 Ideal

Diferente das outras empresas que começaram em meados de 1800, a Ideal surgiu em 1953 no Rio Grande do Sul, mais precisamente na cidade de Santa Rosa e focada na cultura de trigo, porém, com o crescimento da soja no mercado, a empresa foi mudando. Em 1975, a Ideal comprou uma tecnologia alemã, mas não teve fôlego para colocar em produção estas colheitadeiras, apenas 5 anos depois conseguiu lançar a primeira máquina com esta tecnologia.

Em 1994 a empresa AGCO comprou a proprietária da Ideal, e como já era proprietária Massey Ferguson, passou a descontinuar esta primeira empresa e investir na segunda. No final dos anos 90 foi o marco da paralisação total da fabricação de máquinas com seu nome (IDEAL).

### 2.2.3 John Deere

Segundo o próprio site da empresa, sua história começa em 1837, quando seu fundador, o ferreiro John Deere, faz de um aço que tinha sido jogado fora, o primeiro instrumento de trabalho para facilitar a vida dos agricultores: um arado de aço polido. Em 1850 a empresa já contava com 16 funcionários e produzia mais de 2 mil arados. Com o início da guerra civil em 1861 a empresa estava localizada no centro-oeste e, a procura por parte do exército, fizeram os preços subirem. Assim, passou-se a desenvolver uma agricultura em

grande escala e a John Deere foi aperfeiçoando seus produtos. Em 1886 John Deere morre e a empresa passou de geração em geração até 1982, quando assumiu Robert A. Hanson. Dífceis momentos da economia, como a Grande Depressão, Primeira e Segunda Guerra Mundial desafiaram a empresa, que sobreviveu transformando material de guerra em equipamentos agrícolas.

Em 2017 a empresa comemora seus 180 anos presente em mais de 30 países, com 3 sedes, 85 divisões de equipamentos (divididos em Agricultura, Motores, Jardinagem, Construção e Florestal), 10 agências de suporte (divididos em Inovação e Tecnologia, Relações Públicas e Atrações) e 29 distribuidoras de peças (divididos em Centros de Distribuição e Instalações de outras peças).

#### 2.2.4 Massey Ferguson

Dez anos depois da invenção de John Deere, Daniel Massey fundou uma oficina de pequeno porte para fabricar e reparar instrumentos agrícolas para fazendeiros na cidade de Newcastle, Província de Ontário no Canadá, que só começou a fabricar e reparar máquinas agrícolas 10 anos mais tarde. Durante a Segunda Guerra Mundial, enquanto muitas empresas fechavam, a Massey Ferguson produzia equipamentos para o Exército. Um dos principais marcos da empresa é que ela foi pioneira em trabalhar com o sistema de agricultura de precisão.

Segundo o site da empresa, a Massey Ferguson completa 170 anos com mais de 3 mil concessionários, distribuídos por 140 países e 15.600 funcionários (através do atual proprietário da marca, ACGO).

#### 2.2.5 New Holland

Foi em 1895, na cidade de New Holland, na Pensilvânia, que Abe Zimmerman criou uma loja com o objetivo de consertar equipamentos, que pela necessidade de ajudar os agricultores da região, logo passou a produzir equipamentos agrícolas. Foram muitas as inovações neste setor, mas apenas em 1952 é que foi lançada a primeira colheitadeira. Recentemente, em 2008, uma das colheitadeiras da New Holland entrou para o livro Guinness World Records, por colher mais de 550 mil toneladas de trigo em apenas 8 horas. A empresa é a primeira a se destacar com projetos de máquinas agrícolas pensados no meio ambiente, ganhando diversos prêmios de reconhecimento.

Nos seus mais de 120 anos de existência, a New Holland está presente em 24 estados brasileiros espalhando tecnologia e agilidade ao homem do campo.

#### 2.2.6 Valtra

Foi no ano de 1832 onde marca o início da história da Valmet, que mais para frente tornou-se Valtra. A empresa só chegou no Brasil em 1960 e, em 1966, já se tornou a segunda maior fabricantes de tratores no país. Em 1979 comprou os tratores da marca Volvo, porém, toda a indústria de tratores entrou uma séria crise no início da década de 90, com a instabilidade do Governo Collor, onde as vendas tiveram forte queda e a Valtra precisou fazer uma reestruturação e encerrou a década como terceira maior fabricante do país. A empresa iniciou o século 2000 com um novo marco: a mudança de seu nome para Valtra.

Em 2004 a AGCO (atual proprietária da Massey Ferguson e Ideal) comprou a Valtra e três anos depois a empresa entrou para o mercado de colheitadeiras trazendo novidades como piloto automático por GPS.

### 3 METODOLOGIA

A convivência com os agricultores de Campinas do Sul, no estado do Rio Grande do Sul, é uma das motivações deste estudo, afinal, nascer e crescer acompanhando safras, preços de cereais, temporais que arrasam colheitas e a economia da cidade se torna tão forte no DNA que, mesmo após ter mudado de cidade, essa experiência continua presente no inconsciente.

Em Campinas do Sul/RS, os agricultores tradicionais, que tem na agricultura a maior fonte de renda, possuem uma característica comum que é ter uma garantia em valor ou em uma máquina para poder trocar ou facilitar o próximo financiamento. E é justamente os critérios que os levam a investir tanto dinheiro em uma colheitadeira que queremos verificar com essa pesquisa.

Diante disso, e tendo como objetivo verificar quais são os critérios que influenciam na compra de colheitadeiras no município de Campinas do Sul/RS esse trabalho foi realizado. A pesquisa será exploratória, qualitativa e será desenvolvida com base em estudo de campo. Foram selecionados 9 agricultores do município de Campinas do Sul/RS, escolhidos previamente por conveniência, levando em consideração o tamanho das áreas, delimitadas entre 100 e 550 hectares.

A técnica de coleta de dados foi através de entrevista não-estruturada, com perguntas abertas, aplicado individualmente, na propriedade do agricultor. O questionário visou hierarquizar os critérios que influenciam na decisão de compra de colheitadeiras. Inicialmente, foram coletados os dados de perfil socioeconômico de cada agricultor participante da pesquisa. Esses dados foram posteriormente analisados e deram subsídio a classificação dos critérios que influenciam a decisão de compra dos agricultores.

#### 3.1 Métodos e Técnicas

Com o intuito de verificar os critérios que influenciam os agricultores de Campinas do Sul a comprarem colheitadeiras, aplicou-se uma entrevista de nível exploratório de campo, com caráter qualitativo e analisando através do método hermenêutico-dialético. A delimitação da amostra levou em consideração a localização dos agricultores, ou seja, deveriam plantar e residir em Campinas do Sul e os hectares plantados deveriam ficar entre 100 e 550 hectares, bem como serem indivíduos que decidem a compra dos insumos e máquinas para a propriedade rural.

O tipo de pesquisa escolhido para este trabalho foi o de campo que, para Lakatos (2003), este tipo de pesquisa é a que tem como objetivo colher o máximo de informações referentes à pergunta de pesquisa, seja ela opiniões, ideias, confirmações, negações ou a descoberta de novos pontos de vista. O autor ainda afirma que as pesquisas de campo permitem que o pesquisador descubra mais detalhes sobre determinado assunto, conheça melhor o ambiente do entrevistado e crie novas pesquisas em cima destas respostas.

Uma das características do estudo de campo é que este é mais específico em se aprofundar nas respostas obtidas do que apenas unir em um formato de estatística o que foi coletado. Outra característica é que este tipo de entrevista não exige limitação geográfica exata, podendo ser grupos de pessoas com interesses em comum ou que frequentam os mesmos lugares, o que torna flexível esse formato de entrevista (GIL, 2002).

Para a análise de dados, foi escolhido o método qualitativo, que possibilita um aprofundamento na análise das respostas do entrevistado, não se preocupando em reunir números, mas conteúdo que não possa ser medido. É um tipo de pesquisa que busca respostas baseadas no ponto de vista e ambiente inserido do entrevistado. A pesquisa qualitativa, diferente do que aparenta, se completa com a quantitativa, no sentido de que as respostas obtidas interagem através da realidade dos entrevistados (MINAYO, 2001).

No método científico, foi definido o hermenêutico-dialético, onde a fala dos atores sociais é situada em seu contexto para melhor ser compreendida. Este método tem como foco retratar a realidade da fala para ter melhor compreensão. O ponto de partida é o que é dito e, como ponto de chegada, o contexto em que a pessoa que respondeu está inserida. Esse método faz com que se estude o meio econômico, político e histórico deste entrevistado. Outro ponto a ser considerado é o comportamento do entrevistado, que tende a ser descoberto pelos fatos que surgem na conversa e pela observação de sua conduta e rituais (MINAYO, 1992).

O instrumento de coleta de dados usado no trabalho foi a entrevista, um formato também chamado de face a face, onde há a troca de informações de forma verbal (GIL, 2002). A liberdade de poder falar sobre o assunto faz com que o entrevistado disponibilize de informações amplas e importantes. O questionário disponibiliza a opção de fazer perguntas abertas, que podem ser feitas ao entrevistado informalmente, como uma conversa (MINAYO, 2001). O formato de entrevista possui ainda muitas vantagens, segundo Lakatos (2003), como a possibilidade de aplicar tanto em pessoas alfabetizadas como analfabetos; a liberdade do entrevistador em poder repetir ou explicar a pergunta novamente para melhor compreensão; perceber o comportamento do entrevistado durante a conversa, tendo a liberdade de anotar e concluir, posteriormente, o significado daquelas reações; receber informações que não se

encontram disponibilizadas em nenhum outro lugar, que sejam frutos da experiência do entrevistado perante a pesquisa; levantar novos questionamentos entre as respostas dos entrevistados e os dados levantados anteriormente, caso distintos; e, por fim, a possibilidade de tornar estatísticos os dados recebidos através da entrevista.

Para aplicar a entrevista é necessário ter em mãos um questionário, que é a transformação dos objetivos do trabalho em um roteiro de perguntas que, segundo Gil (2002), não precisam seguir regras quanto à sua criação e desenvolvimento. Para este trabalho, foram criadas questões abertas, que Lakatos (2003) também chama de livres ou não limitadas, deixando a conversa, além de informal, mais confortável para o entrevistado se expressar com seu próprio jeito de falar.

A delimitação, nada mais é que selecionar, entre os pesquisados, as características que os fazem semelhantes (LAKATOS, 2003), ou selecioná-los através destas características em comum. A delimitação do universo foi enumerada entre agricultores de Campinas do Sul, com tamanho de terra em hectares delimitado entre 100 e 550, além de possuírem a decisão de compra de colheitadeiras nas propriedades rurais, na maioria das vezes dividida com pelo menos um sócio, geralmente da família.

## **4 PERFIL DOS AGRICULTORES ENTREVISTADOS, ANÁLISE E RESULTADOS**

Neste último capítulo será apresentado o perfil dos participantes selecionados por conveniência para a pesquisa e, após, as análises feitas através dos recortes e opiniões dos agricultores que representam os critérios que levaram em consideração no momento da compra de sua(s) atual(is) colheitadeira(s).

### **4.1 Perfil dos entrevistados e análise das respostas coletadas**

Foram selecionados 9 agricultores que seguem analisadas neste capítulo. Os entrevistados são do sexo masculino, na faixa etária entre 25 e 75 anos, com baixo grau de escolaridade pela maioria não possuir nem o ensino fundamental completo, que têm o poder da decisão de compra de máquinas para a propriedade e que residem no município de Campinas do Sul/RS. Mesmo com pouco estudo, percebeu-se durante as entrevistas que, esses agricultores conhecem cada palmo de suas terras, experiência, que segundo eles, não cabe em um diploma.

Os participantes da entrevista possuem área de plantio no interior do Município de Campinas do Sul/RS. Para a realização da pesquisa os agricultores foram selecionados levando em consideração o tamanho da área plantada em hectares, tendo sido entrevistados agricultores entre 100 a 550 hectares. Descobriu-se, durante as entrevistas que, para agricultores com menos de 100 ha, torna-se quase que impossível a compra de uma colheitadeira, visto que trata-se de um grande investimento para uma pequena área a ser colhida.

A caracterização dos agricultores por idade, localidade, escolaridade e volume de área é apresentada na Tabela 1.

Tabela 1: Caracterização dos agricultores entrevistados por idade, localidade, escolaridade e tamanho de área.

IDENTIFICAÇÃO	IDADE	LOCALIDADE	ESCOLARIDADE	TAMANHO DA ÁREA (HECTARES)
Entrevistado 1	56	L. Lajeado Ipiranga	Quarto livro	150
Entrevistado 2	49	L. Três Cerros	Sexto livro	122,70
Entrevistado 3	72	L. Creoula	Quinto livro	108,50
Entrevistado 4	26	L. Creoula	Superior completo	270
Entrevistado 5	41	L. Creoula	Ensino Médio Completo	101
Entrevistado 6	43	L. Guarani	Quarta série	178
Entrevistado 7	50	L. Três Cerros	Primeiro grau completo	372
Entrevistado 8	73	L. Carafá	Quarto livro	550
Entrevistado 9	40	L. Carafá	Segundo Grau completo	480

Fonte: Elaborado pela autora.

O questionário foi composto por 10 perguntas abertas, além da coleta de dados já descritos na tabela 1. As primeiras duas perguntas buscam fazer um levantamento de quantas colheitadeiras o produtor rural tem, atualmente, na propriedade e quais seus modelos e marcas. Após, a pergunta buscava saber os motivos da compra das atuais máquinas e, em seguida, de que forma ele ficou sabendo delas. A quinta pergunta teve como objetivo descobrir como o produtor soube das atuais colheitadeiras e, após, se tem o costume de conferir com proprietários de colheitadeiras semelhantes às informações repassadas pelos revendedores. Outra questão estava relacionada à segunda opção de compra: se houve ou não, com possibilidade de justificativa. A oitava pergunta buscava fazer um levantamento do nível de influência de escolha sobre a máquina atual. A próxima questão buscava a justificativa de compra de colheitadeira nos últimos 5 anos, caso houvesse. A décima e última pergunta supostamente oferecia um milhão de reais para o agricultor comprar uma colheitadeira indiferente do terreno, modelo ou tamanho da máquina, justificando o porquê da escolha.

Cada produtor rural foi ouvido individualmente, na maioria das vezes na propriedade

rural onde mora e trabalha. As perguntas foram gravadas e, logo após, transcritas, para melhor aproveitamento da entrevista e sem perder nenhum detalhe sobre as reações dos entrevistados.

#### 4.2 Análise das respostas coletadas

Para analisar as respostas desta pesquisa foram destacados os principais critérios citados por cada agricultor durante a entrevista, relacionados ao momento da compra de sua(s) colheitadeira(s). Em seguida foi transcrito, pela ordem citada na entrevista, quais colheitadeiras os participantes comprariam se supostamente ganhassem um milhão de reais.

##### 4.2.1 Análise das respostas do Entrevistado 1

O entrevistado 1 possui uma única colheitadeira há 6 anos: uma MF 5650 da Massey Ferguson, que comprou financiada em conjunto com seu sócio/irmão, que teve como entrada do financiamento o dinheiro da venda da antiga máquina (MF 3630), por receio de não conseguir pagar.

Quando perguntado sobre os motivos de escolha na compra da nova máquina, que também era Massey Ferguson, entre os critérios o entrevistado citou:

Tabela 2: Recortes da entrevista do agricultor 1.

CRITÉRIOS	COMENTÁRIOS DO AGRICULTOR
Conhecimento da marca	"Tem máquina que não vai onde essa vai, então essa é conhecida já. Vai bem na ladeira. Tem problema? Tem, mas todas tem!"
Facilidade na assistência técnica/manutenção	"Hoje [as colheitadeiras] são mais modernas ainda, então a manutenção é mais por mecânica especializada enfim, dá mais custo, tem que pensar isso aí, na manutenção dela."
Necessidade	"A gente tem a nova há 6 anos e trocamos porque a anterior estava ficando pequena."

Fonte: Elaborado pela autora.

A última pergunta do questionário teve como objetivo descobrir qual colheitadeira o entrevistado compraria em uma situação hipotética de recebimento do montante de um milhão

de reais. No caso do agricultor 1, as marcas citadas e os respectivos recortes foram John Deere: "Falam que a John Deere é muito boa, né?!"; New Holland: "... ou da New Holland, ou uma das duas"; Valtra: "Valtra também!".

Após a aplicação do questionário com o entrevistado 1, percebe-se que a escolha pelo produto colheitadeira possui a tendência de escolha racional, pois leva em consideração a localização da área da propriedade (tipo de relevo), a mecânica da máquina como prática, de fácil manutenção e que pode ser consertada em casa, além da necessidade de ter uma máquina maior, o que pode ser reforçado por Kotler (2000), que afirma: "a tomada de decisões do consumidor no ato da compra varia de acordo com o tipo de decisão de compra". Por ser um alto investimento, exigiu do entrevistado 1 uma longa análise sobre a máquina, que mesmo sabendo de seus problemas, sabia que esta máquina era a única opção disponível no mercado para sua realidade de trabalho.

O entrevistado vendeu a colheitadeira Massey Ferguson para comprar uma colheitadeira maior e da mesma marca, apesar de assumir que na negociação não gostava desta marca e modelo. Ele afirma que se acostumou, tanto que gosta da atual máquina, como podemos conferir nos recortes a seguir: "Na verdade eu não gostava dela, mas não tinha outra para pegar [...] e depois ainda acostumei gostando. Como que é a coisa, quando tu compra uma coisa [...] não gostando porque tu não tem outra opção, mas depois tu acaba gostando dela e pegando a mania e o jeito". Porém, diante da possibilidade de um milhão de reais, em nenhum momento ele cita a atual marca, ficando a John Deere como *Top Of Mind*, mesmo afirmando que não tem conhecimento pessoal (de uso) desta máquina, citando em segundo e terceiro lugar a New Holland e Valtra, respectivamente.

#### 4.2.2 Análises das respostas do Entrevistado 2

O entrevistado 2 possui três colheitadeiras: New Holland 8040 ano 86 comprada há 12 anos, uma MF 5650 da Massey Ferguson, ano 95 comprada há 5 anos e MF 5650 comprada há um ano. Para a compra das máquinas, todas usadas, o entrevistado respondeu:

Tabela 3: Recortes da entrevista do agricultor 2.

CRITÉRIOS	COMENTÁRIOS DO AGRICULTOR
Necessidade	"Eu comprei a New Holland porque não tinha [nenhuma colheitadeira] na época".
Preço	"Eu fiquei em dúvida de ficar com outra desse meu vizinho do Mato Grosso, só que aquela era R\$300 mil na época, e essa era R\$25 mil, aí eu acabei ficando com essa por causa do preço."
Conveniência	"A ano 95 eu comprei do meu vizinho porque eu arrendei as terras e peguei as máquinas no negócio"  "A ano 90 eu peguei dos colegas meus lá [...] pra tirar a New Holland, porque eu tô com medo que meus peão vão derrubar ela logo, logo (risos)."

Fonte: Elaborado pela autora.

O entrevistado 2 também comentou que não investiria em uma colheitadeira nova: "mas investir numa máquina hoje eu não investiria. Jamais faço isso. Nós não temos área que comporte uma colheitadeira nova e, se fosse só a nossa área, nem uma usada...". Porém, se ganhasse um milhão de reais, não foi incisivo na resposta. Primeiramente citou a New Holland: "Se pensar em praticidade de máquina, assistência e tal, na nossa região, eu acho que a New Holland..."; depois cita a preferência pela John Deere: "... mas eu ficaria com a John Deere!" "Porque é uma máquina mais perfeita, uma máquina que está aguentando bem o tirão (trabalho)"; justifica porque não compraria colheitadeira na revenda da Massey Ferguson: "Massey Ferguson gosto, sempre tive!" "Eu não compraria por causa do dono da Divemaq [...] que acabei me aborrecendo, mas continuo com as Massey"; e volta a citar New Holland e John Deere, nesta ordem: "Mas para se falar em assistência na região é a New Holland né? Eles tem muito mecânico aí, nem a John Deere tem assistência boa assim."

Nesta última pergunta percebe-se que o entrevistado cita a New Holland em primeiro lugar em função da localização da propriedade, mas acaba escolhendo a John Deere, a qual o chama de perfeita, podendo classificar sua resposta como emocional. O autor Batey (2010) chama isso de *branding*, afirmando que, quanto mais emoção o consumidor tiver ao falar de determinado produto, maior é a força do *branding* desta marca.

#### 4.2.3 Análise das respostas do Entrevistado 3

O terceiro entrevistado possui duas colheitadeiras: a TC 8050 que possui há 5 anos e TC 5070 que possui desde 1993, ambas compradas novas e financiadas através da New Holland. Quando perguntado os critérios que o fizeram comprar as colheitadeiras, registrou-se as seguintes respostas:

Tabela 4: Recortes da entrevista do agricultor 3.

CRITÉRIOS	COMENTÁRIOS DO AGRICULTOR
Conveniência	"A outra eu tinha junto com o meu irmão daí comprei a parte dele né?"
Preço	"Eu já queria comprar e depois para animar o rapaz (filho) que entrou em depressão quando faleceu o outro (irmão que se suicidou), né?! [...] Pra animar eu vou comprar, apareceu com o juro barato, 2%, daí peguei."
Necessidade	"E também queremos vender aquela (TC 5070)."

Fonte: Elaborado pela autora.

Apesar da trágica morte de um de seus filhos mais velhos, o ocorrido antecipou a compra para animar o filho mais novo, um motivo não mudaria, independente da situação: a preferência pessoal pela marca. Esse fato é confirmado em várias falas do entrevistado, como no momento em que foi perguntado se houve uma segunda opção de compra da última colheitadeira: "Fui só nessa! Até vieram me procurando da Massey também, mas é como diz o outro: Sou do Grêmio? Dessa vez, fui para o amarelo! A gente se simpatiza num material e a gente vai naquele, acha que é melhor. Não tem o que desprezar porque é coisa boa." "Se era pra pegar tinha que ser essa aí. Se fosse outra, não!".

Ao responder a última questão, que diz respeito à disponibilidade de um milhão de reais para comprar uma colheitadeira, o agricultor foi enfático: "Outra New Holland! (risos) Porque é do gosto da pessoa, é uma colheitadeira que tu mais confia". Nesta pergunta o envolvimento e preferência pela marca como consequência do tempo de uso ficam explícitos nas respostas e é possível, portanto, que esse agricultor nunca venha a trocar de marca, pois como afirma David A. Aker (1998) no seu modelo de *brand equity*, a familiaridade com uma marca abre margem de vantagem no momento da decisão de compra.

#### 4.2.4 Análise das respostas do Entrevistado 4

O entrevistado 4 foi o mais jovem entre os participantes da pesquisa com 26 anos, e possui uma colheitadeira, a TC 5090 da New Holland usada há 3 anos, que comprou através de financiamento. Quando perguntado sobre os motivos que o fizeram comprar essa marca e modelo de colheitadeira, o agricultor mostrou-se empolgado:

Tabela 5: Recortes da entrevista do agricultor 4.

CRITÉRIOS	COMENTÁRIOS DO AGRICULTOR
Assistência técnica	"Por que ela sempre foi a melhor assistência técnica da região, e quando tu tem a melhor assistência técnica se ela quebra tu não fica muito tempo parado. E isso te ajuda a não perder tempo na safra."
Preferência de marca	"Eu conferi com um cara que tinha três iguais a essa. Ele só comprovou o que eu achava que seria verdade: que ela era a melhor para a minha condição."
Conhecimento da marca	"Ela vai dar a capacidade que eu preciso, ela tem o que eu quero e eu quero comprar!"

Fonte: Elaborado pela autora.

A preferência de marca fica evidenciada nas respostas deste entrevistado, em afirmações como "Ela é a máquina ideal. Na verdade eu tinha o sonho de ter essa máquina". Percebe-se, portanto, que, quanto maior a lealdade por uma marca na mente do consumidor, menor a possibilidade de troca. Essa ideia pode ser reforçada tomando as palavras de David A. Aker (1998), que quanto mais um consumidor é leal à determinada marca, menor é a chance de o concorrente conquistá-lo. E, neste caso, percebe-se claramente como há pouco ou nenhuma chance para o concorrente.

Quando perguntado qual colheitadeira ele compraria na disponibilidade de um milhão de reais, a resposta é rápida e óbvia: "A mesma que eu tenho hoje! (risos)".

#### 4.2.5 Análise das respostas do Entrevistado 5

O quinto entrevistado possui uma única colheitadeira da Massey Ferguson: a MF 5650, que foi comprada usada há 8 anos. Entre os principais critérios citados pelo entrevistado

no momento da compra de sua colheitadeira estão:

Tabela 6: Recortes da entrevista do agricultor 5.

CRITÉRIOS	COMENTÁRIOS DO AGRICULTOR
Conhecimento técnico	“Porque tinha mais rendimento”.  “Para a nossa região aqui até é uma das melhor”.
Necessidade	“A gente tinha uma MF 3640, menorzinha, daí não dava conta.”
Assistência técnica	“E qualquer um sabe mexer, tem menos manutenção, não precisa ir na concessionária.”

Fonte: Elaborado pela autora.

Analisando os critérios citados, o entrevistado assume que a conveniência facilitou a escolha final da marca da colheitadeira, dizendo que “em Campinas, na Sul Máquinas (revenda de usadas) [...] tinha uma para vender e me interessou, era boa”.

A racionalidade prevalece quando perguntado sobre qual máquina o entrevistado 5 compraria se tivesse a disposição um milhão de reais: "Se hoje tu me desse um milhão eu compraria uma Massey pouquinho maior que se adapta na nossa região".

O entrevistado usa até adaptação de dito popular para justificar suas respostas: “cada lugar é que nem um chinelo, um sapato... cada sapato tem o seu pé.”, fazendo analogia que, cada terreno permite determinado tipo de colheitadeira e para terreno com ladeira somente Massey Ferguson. “Tu vai lá com um milhão tu compra a melhor, mas não vai resolver, vou passar como na estrada?”. Percebe-se no agricultor a consciência de que, independente do desejo de ter uma grande máquina, não haveria benefício real, ponto de vista confirmado em Martins (1999, p. 114), que afirma que “a razão olha as vantagens objetivas e os recursos individuais”.

#### 4.2.6 Análise das respostas do Entrevistado 6

O entrevistado 6 possui uma única colheitadeira, comprada nova: a Ideau 9075, que está sendo utilizada desde 1995, há 22 anos. Quando questionado sobre os critérios que o

fizeram comprar essa colheitadeira, respondeu:

Tabela 7: Recortes da entrevista do agricultor 6.

CRITÉRIOS	COMENTÁRIOS DO AGRICULTOR
Conhecimento de marca	“Na época ela era a melhor que tinha no mercado.”
Satisfação	“A gente está na quinta Ideal [...] porque sempre tivemos essa e nós sempre se demo bem, então resolvemos não trocar.”
Preço	“Fomos na revenda em Palmeira das Missões, na Agrofel, o revendedor passou informações [...] e a proposta foi melhor”.  “Resolvemos ficar com a Ideal pelo valor, que era mais baixo”.
Recomendação	“Tinha gente que tinha, vizinhos que tinha que falaram muito bem da colheitadeira”.
Análise do concorrente	“Mas nós já tinha tipo falado com outras pessoas, outras revendas da mesma colheitadeira”.

Fonte: Elaborado pela autora.

A preferência pela marca foi reforçada pelas indicações de pessoas próximas, pois o entrevistado afirmou várias vezes que levou em consideração os testemunhos de pessoas conhecidas, além do preço que, mesmo tendo ficado em dúvida entre uma New Holland e a Ideal, o valor mais baixo é que decidiu a compra.

Ao ser questionado sobre qual marca escolheria caso ganhasse um milhão de reais, a emoção falou mais alto, mas sempre levando em consideração o testemunho de terceiros: “Ah! Com uma milhão de reais a Case! Porque falam muito bem, tenho parentes que tem essa marca e hoje, se eu tivesse um milhão de reais... (risos). Depois dessa, ficaria com uma New Holland ou John Deere. Tão falando muito bem dessas três marcas!”.

Verifica-se, portanto, que o sexto entrevistado fez e faria novamente escolhas com base em referências de outros usuários da marca. A publicidade criada pelo testemunho traduz ao público informações das colheitadeiras e podem influenciar na decisão de outros consumidores, conforme Pinho (1990).

#### 4.2.7 Análises das respostas do Entrevistado 7

O entrevistado número 7 possui uma das maiores áreas de terra entre os participantes da pesquisa e possui uma única colheitadeira: a John Deere S540, comprada à vista, há um ano. Os critérios que influenciaram na compra são diferentes de todos os outros entrevistados:

Tabela 8: Recortes da entrevista do agricultor 7.

CRITÉRIOS	COMENTÁRIOS DO AGRICULTOR
Experiência	“Depois da [visita à] Expodireto a revenda [...] estava fazendo demonstração com ela (a colheitadeira), daí eles me emprestaram pra mim colher.”
Preço	“Saiu uma promoção, logo depois da feira, de 4 máquinas para a região da concessionária daqui. Nós [amigos fazendeiros] se reunimos tudo lá e [...] compremos as 4 tudo num dia.”
Experiência	“Eu já tinha uma John Deere antes, só que era menor e eu queria comprar uma maior.”

Fonte: Elaborado pela autora.

O entrevistado apenas mencionou uma New Holland como possibilidade de comprar, mas que, segundo ele, no momento da negociação não “resistiu”. O preço apenas foi mencionado porque aproveitaram a promoção no final da fase de experimentações das máquinas que já haviam decidido comprar. Os critérios de decisão que predominaram para este entrevistado foram os técnicos, confirmados na última pergunta do questionário, que pede qual máquina seria comprada com um milhão de reais (que já seria um valor menor do que o pago pela atual máquina): “Colheitadeira? John Deere sempre! Eu compraria uma S660 porque ela é maior e eu posso usar uma plataforma *draper* nela, que na minha não posso usar porque ela é muito pequena. E a qualidade de colheita e perda de uma plataforma *draper* por uma de caracol é uma diferença que tu não faz nem ideia. Ela não tem rolo para puxar dentro palha, ela tem uma esteira: corta, derruba em cima e trás para dentro”.

Quando o valor se torna menos importante que os atributos de um produto, pode-se concluir que atingiu o conceito de lealdade, definido por David A. Aker (1998), que afirma que o consumidor compra sempre da mesma marca, independente da qualidade ou preço dos concorrentes.

#### 4.2.8 Análise das respostas do Entrevistado 8

O entrevistado 8 também possui uma área plantada média e tem em sua propriedade três colheitadeiras: New Holland 8040 e New Holland 5050, ambas com mais de 20 anos e uma John Deere 3770, adquirida há três anos. Em relação à motivação para compra ele afirmou:

Tabela 9: Recortes da entrevista do agricultor 8.

CRITÉRIOS	COMENTÁRIOS DO AGRICULTOR
Necessidade	“As máquinas não dava mais conta do serviço”.
Produtividade	“Aí quando a gente comprou a John Deere a gente vendeu 3. Ela colhe tudo o que as 3 colhiam e sobra ainda (risos).”
Análise do concorrente	“Quando falaram de comprar os vendedor ficaram sabendo e procuraram a firma (eles possuem uma empresa privada).”

Fonte: Elaborado pela autora.

A John Deere continuou ganhando destaque durante a entrevista. Quando perguntado se ele se informou com alguém na época em que estava decidindo pela colheitadeira: “Não, se informar da máquina não, só estivemos vendo na Kesoja, que vende a New Holland, [...] e a John Deere, ela supera, queira ou não queira ela supera a New Holland”. Quando perguntado do porque deste comparativo, o entrevistador respondeu: “Ela é mais... melhor!”.

Ao final da entrevista, diante da situação hipotética do ganho de um milhão de reais para comprar uma colheitadeira nova, a resposta foi firme: “John Deere (risos). Ah, por que eu não sei, pelo conhecimento que a gente tem. Ela é uma máquina simples, não tem segredo [...] mas não sei, é o Grêmio ou o Inter? É o Grêmio, né!”.

Para tentar justificar suas respostas o entrevistado usa diversas associações, mas a primeira frase é sempre emocional, como “ela é mais... melhor!” e “é o Grêmio ou o Inter? É o Grêmio, né!”. A explicação para esta resposta é a mesma da entrevista anterior, quando David A. Aker (1998) afirma que o consumidor tende a comprar da mesma marca, tornando o produto do concorrente transparente, invisível.

#### 4.2.9 Análise das respostas do Entrevistado 9

Este participante da pesquisa possui a maior quantidade de hectares entre os entrevistados. No entanto, possui uma única colheitadeira, o que surpreende, visto que já foram citadas nesta pesquisa entrevistados que possuíam até três máquinas em propriedades com menor número de hectares. Quando questionado sobre os motivos que o fizeram comprar a colheitadeira, ele afirma:

Tabela 10: Recortes da entrevista do agricultor 9.

CRITÉRIOS	COMENTÁRIOS DO AGRICULTOR
Necessidade	“A gente precisava trocar, tinha as máquina pequena, nós tinha 3 máquina pequena e com essa a gente nós fizemos o serviço das 3.”
Conhecimento da marca	“Markenting né? A John Deere é uma marca de renome internacional, tecnologia americana.”
Análise do concorrente	“Nós fomos no nosso concorrente. Avaliamo a Case, avaliamo New Holland, avaliamos Valtra, nós fomos comparar e a questão de tecnologia de máquina de linha ficou mais em conta do que nós buscávamos.”

Fonte: Elaborado pela autora.

A segunda opção de compra estava com a Case, que ele justifica com um comparativo: “A John Deere tem uma tecnologia mais avançada, mas a questão é tu comprar uma Hilux e uma Frontier, tá?”, mas logo esclarece: “era uma máquina boa, rústica, bem mais em conta, só a questão de aporte de pós-venda, só tem assistência em Passo Fundo”. A Case não atingiu outro quesito, que “tinha que absorver as [três] máquinas usadas que nós tínhamos e as outras agências queriam no máximo absorver uma”.

Para encerrar, o entrevistado reforça seu ponto de vista e defende a tecnologia da John Deere: "Tecnologia americana, tecnologia de ponta, na frente. Nós semo brasileiro, enquanto nós temo indo eles já foram e voltaram. Hoje toda a nossa linha frotista agrícola é tudo John Deere, não temos nada de máquina de outra marca."

A lembrança de marca é muito presente na mente do consumidor, visto que o entrevistado possui toda a frota agrícola John Deere, fazendo com que David A. Aker (1998) apareça mais uma vez com seu posicionamento sobre lembrança de marca, que faz com que o

concorrente perca a força na mente do consumidor no momento da decisão de compra.

#### 4.3 Discussão das análises

As respostas colhidas e já analisadas tornam-se ricas informações para concluir quais critérios foram usados pelos agricultores de Campinas do Sul para escolherem suas atuais colheitadeiras. Dos 10 selecionados para a entrevista, apenas 9 aceitaram responder o questionário individual e com perguntas abertas.

As marcas que mais estão presentes nas propriedades rurais dos entrevistados em Campinas do Sul/RS atualmente são New Holland com 6 colheitadeiras, Massey Ferguson com 4 colheitadeiras, John Deere com 3 colheitadeiras e Ideal com uma colheitadeira.

Quando perguntados sobre os motivos que os levaram a comprar tais colheitadeiras, os critérios mais citados foram a necessidade de uma colheitadeira maior na propriedade para suprir a produção, citado por 6 produtores rurais; o conhecimento da marca, fazendo com que a compra se concentrasse com o mesmo tipo de colheitadeira, sendo o critério de cinco agricultores; e o preço, que foi citado por 4 agricultores como um dos critérios decisórios e de desempate da segunda opção de compra.

O fator preço foi um dos critérios mais citados pelos agricultores como decisor de compra das colheitadeiras atuais, porém, ao terem à sua disposição a quantia de um milhão de reais para comprar colheitadeira, a John Deere, que existe em apenas 3 propriedades atuais, passa a ser citada por um total de 6 entrevistados como desejo de compra. Destas menções, 4 como *Top of Mind*, o que confirma a defesa de Martins (1999), que as pessoas querem comprar sempre na classe superior às suas realidades. Com a marca New Holland acontece o inverso: esta, que tem um total de 6 colheitadeiras em 4 propriedades atuais, recebe 5 menções como desejo de compra. Destas, apenas 3 como *Top of Mind*. No caso da marca Massey Ferguson, que existe em 2 propriedades rurais atualmente, é citada 2 vezes como desejo de compra, mas recebe apenas uma menção como *Top of Mind*.

Foi possível perceber que as justificativas usadas para comprar colheitadeiras quando disponibilizado um milhão de reais são mais emocionais que as justificativas de compra de suas atuais máquinas agrícolas, como se pode perceber em alguns recortes: "Ah, porquê eu não sei", "é o Grêmio ou o Inter? É o Grêmio, né!", "Porque é do gosto da pessoa, é uma colheitadeira que tu mais confia", "Porque é uma máquina mais perfeita".

Conclui-se que o produtor rural, apesar de muito racional em suas escolhas, possui sonhos e desejos de compras, que são racionais quanto às suas necessidades na lavoura.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho teve como objetivo verificar quais os critérios usados pelos agricultores de Campinas do Sul no momento da compra de colheitadeira. O trabalho partiu de pesquisa bibliográfica, que possibilitou conhecimentos de diversos campos, principalmente sobre marcas e agronegócio, além de suas derivações. Em busca de atingir o objetivo proposto pelo estudo, foram entrevistados nove agricultores, decisores de compra de colheitadeiras em suas propriedades, com áreas entre 100 e 550 hectares. As entrevistas foram aplicadas individualmente e com perguntas abertas, possibilitando explorar melhor as justificativas por parte dos entrevistados.

Através deste estudo, foi possível conhecer a realidade de cada entrevistado com relação às marcas de colheitadeiras existentes no mercado, quais seus critérios de escolha para as marcas atuais presentes em suas lavouras e as justificativas emocionais relacionadas ao tipo de máquina que gostaria de adquirir.

Ao analisar as respostas do grupo, percebeu-se que a necessidade de uso de uma máquina com maior capacidade para as colheitas, sendo este também o principal critério de compra de uma nova colheitadeira. Após, verifica-se que o conhecimento da marca e os atributos de cada modelo, reforçado pelo uso, é o segundo critério considerado pelos agricultores, principalmente pelos conhecimentos técnicos, que já são familiares. O terceiro e último critério mais relevante foi preço, que aparece como o decisor final em muitas das compras citadas pelos agricultores, que buscam boas negociações de máquinas usadas e preços favoráveis para a compra de máquinas novas.

Apesar da baixa amostra, realizada com apenas nove agricultores de Campinas do Sul/RS, percebeu-se de forma geral que o agricultor decide a compra de forma mais racional e que a aquisição é sempre justificada com argumentos técnicos. Porém, apesar das decisões racionais, os agricultores têm o desejo de compra de determinadas marcas e sonham em adquirir colheitadeiras maiores e mais tecnológicas que as existentes em suas propriedades.

O presente trabalho, além de responder uma curiosidade pessoal, trouxe informações sobre o que pensam os agricultores de Campinas do Sul em relação à compra de colheitadeiras. Dentre os três principais critérios citados pelos agricultores, pode-se criar novos temas de pesquisa, como entender por que o preço é um dos fatores de decisão de compra, quando a qualidade e estado da máquina, quando ruim, pode influenciar no resultado da colheita. Outro tema que pode ser explorado e aprofundado por outros pesquisadores é quanto o conhecimento da marca através de terceiros (indicação de usuários). Descobrir se a

experiência de uso de uma máquina influenciam ou não o agricultor permanecer como consumidor de uma determinada marca, também pode ser outro tema a ser trabalhado futuramente.

Além dos três critérios mais citados, outros foram mencionados pelos entrevistados, que também podem ser temas de novos estudos. O conhecimento adquirido através da aplicação das entrevistas foi fundamental para uma nova visão sobre o homem do campo: racional como já era conhecido, mas emocional, como poucos têm a oportunidade de perceber.

Ao final é possível afirmar que este trabalho agregou grande conhecimento a pesquisadora, por ter a oportunidade de conhecer melhor a cidade em que nasceu e cresceu e também a compreender o pensamento de cada entrevistado em relação ao consumo. Além disso, trouxe uma nova visão sobre os agricultores de Campinas do Sul, mais atualizada em relação àquela que possuía até então, isso em virtude do trabalho viabilizar o conhecimento de cada propriedade, indo além de saber como se processam os investimentos direcionados à lavoura.

## 5 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AAKER, D. A. **Construindo marcas fortes**. São Paulo: Bookman, 1996.

\_\_\_\_\_. **Marcas: Brand equity: Gerenciando o valor da marca**. 10. ed. São Paulo: Negócio Editora, 1998.

AL RIES; TROUT, J. **As 22 Consagradas Leis do Marketing**. São Paulo: Makron Books, 1993.

\_\_\_\_\_. **Posicionamento: A Batalha por Sua Mente**. São Paulo: M.books, 2009.

ARAÚJO, N. B. *et al.* **Reflexões sobre o complexo agroindustrial**. São Paulo: Agrocere, 2007.

BARBOSA, M. d. **ABC da propriedade industrial: patentes e marcas**. Rio de Janeiro: Confederação Nacional da Indústria, 1994.

BARBOSA, I. S.; TRINDADE, E. **O NIELP: paradigmas para a análise da linguagem publicitária**. 2001. 9 f. TCC (Graduação) - Curso de Publicidade e Propaganda, Faculdade Cásper Líbero, São Paulo, 2001. Disponível em: <[www.revistas.univerciencia.org/index.php/libero/article/download/3893/3652](http://www.revistas.univerciencia.org/index.php/libero/article/download/3893/3652)>. Acesso em: 04 abr. 2017.

BATEY, M. **O significado da marca**. Rio de Janeiro: Best Business, 2010.

CARVALHO, N. **Publicidade: a linguagem da sedução**. 3. ed. São Paulo: Ática, 2001.

CASE. **História**. Disponível em: <<https://www.caseih.com/latam/pt-br/sobre-a-case-ih/historia>>. Acesso em 15 de maio de 2017.

CESARIO, A. V.; SILVA, N. M. G.; CAVALCANTI, I. R. **Relevância do agronegócio para a economia brasileira atual**. Paraíba: Universidade Federal da Paraíba, 2008. 5 p. Disponível em: <<http://www.prac.ufpb.br/anais/IXEnex/iniciacao/documentos/anais/8.TRABALHO/8CCSA DAMT01.pdf>>. Acesso em: 1 de junho de 2017.

CHURCHILL JUNIOR, G. A.; PETER, J. P. **Marketing: criando valor para o cliente**. São Paulo: Saraiva, 2000.

RUÃO T.; FARHANGMER, M. **A imagem de marca: análise das funções de representação e apelo no marketing das marcas**. Universidade do Minho: Centro de Estudo de Comunicação e Sociedade, 2000. Disponível em: <[https://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/1985/3/truao\\_Farhangmer\\_CMark\\_2000.pdf](https://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/1985/3/truao_Farhangmer_CMark_2000.pdf)>. Acesso em 01 de junho de 2017.

FEE. FUNDAÇÃO DE ECONOMIA E ESTATÍSTICA SIEGFRIED EMANUEL HEUSER. PIB Municipal. **PIB dos municípios do RS em 2014: desempenho dos serviços contribuiu**

**com os principais ganhos de participação.** Porto Alegre, 2014. Disponível em: <<http://www.fee.rs.gov.br/indicadores/pib-rs/municipal/destaques/>>. Acesso em 2 de maio de 2017.

GIL, A. C. Como elaborar projetos de pesquisa. São Paulo: Atlas, 2002.

GOMES, N. D. **Publicidade ou propaganda? É isso aí!**. Revista Famecos, 8, 16 (2008): 111-121. Disponível em: <<http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/viewFile/3142/2413>>. Acesso em 16 de abril de 2017.

HOOLEY, G. J.; SAUNDERS, J. A. **Posicionamento competitivo: como estabelecer e manter uma estratégia de marketing no mercado.** São Paulo: Makron Books, 1996.

IDEAL. **Máquinas agrícolas e florestais.** Disponível em: <<http://www.lexicarbrasil.com.br/ideal/>>. Acesso em 15 de maio de 2017.

IBGE. População. **Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística.** IBGE, 2000. Disponível em: <<http://www.cidades.ibge.gov.br/painel/populacao.php?lang=&codmun=430380&search=%7Ccampinas-do-sul>>. Acesso em 13 de maio de 2017.

\_\_\_\_\_. População. **Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística.** IBGE, 2006. Disponível em: <<http://cidades.ibge.gov.br/xtras/temas.php?lang=&codmun=430380&idtema=3&search=rio-grande-do-sul|campinas-do-sul|censo-agropecuario-2006>>. Acesso em 15 de abril de 2017.

\_\_\_\_\_. Censo demográfico de 2010. **Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística.** IBGE, 2010. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br/home/presidencia/noticias/imprensa/ppts/0000000237.pdf>>. Acesso em 13 de maio de 2017.

\_\_\_\_\_. População. **Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística.** IBGE, 2013. Disponível em: <<http://cidades.ibge.gov.br/painel/economia.php?lang=&codmun=430380&search=rio-grande-do-sul|campinas-do-sul|infogr%E1ficos:-despesas-e-receitas-or%E7ament%E1rias-e-pib>>. Acesso em 13 de maio de 2017.

\_\_\_\_\_. Produção agrícola municipal: lavoura permanente. **Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística.** IBGE, 2013. Disponível em: <<http://cidades.ibge.gov.br/xtras/temas.php?lang=&codmun=430380&idtema=136&search=ri-o-grande-do-sul|campinas-do-sul|producao-agricola-municipal-lavoura-permanente-2013>>. Acesso em 13 de maio de 2017.

\_\_\_\_\_. Produção agrícola municipal: lavoura temporária. **Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística.** IBGE, 2013. Disponível em: <<http://cidades.ibge.gov.br/xtras/temas.php?lang=&codmun=430380&idtema=137&search=ri-o-grande-do-sul|campinas-do-sul|producao-agricola-municipal-lavoura-temporaria-2013>>. Acesso em 13 de maio de 2017.

\_\_\_\_\_. Sala de imprensa: Em abril, IBGE prevê safra de grãos 26,2% maior que em 2016. **Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística**. IBGE, 2017. Disponível em: <<http://saladeimprensa.ibge.gov.br/noticias?view=noticia&id=1&busca=1&idnoticia=3428>>. Acesso em 13 de maio de 2017.

JAKUBASKO, R. **Marketing rural: como se comunicar com o homem que fala com Deus**. São Paulo: Best Seller, 1992.

JOHN DEERE. **Linha do Tempo**. Disponível em: <[https://www.deere.com.br/pt\\_BR/our\\_company/about\\_us/history/timeline/timeline.page?](https://www.deere.com.br/pt_BR/our_company/about_us/history/timeline/timeline.page?)>. Acesso em 15 de maio de 2017.

KOTLER, P. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. A. **Fundamentos de metodologia científica**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

LINDSTROM, M. **Brand Sense: segredos sensoriais por trás das coisas que compramos**. Porto Alegre: Bookman, 2012.

MARCONDES, P. **Uma história da propaganda brasileira**. Rio de Janeiro: Ediouro, 2002.

MARTINS, J. R. **A Natureza Emocional da Marca: como escolher a imagem que fortalece a sua marca**. São Paulo: Negócio. 1999.

\_\_\_\_\_, J. R. **Branding: o manual para você criar, gerenciar e avaliar marcas**. São Paulo, Global Brands, 2006.

MASSEY FERGUSON. **Mundo das marcas**. Disponível em: <<http://mundodasmarcas.blogspot.com.br/2006/07/massey-ferguson-gente-faz-terra.html>>. Acesso em: 15 de maio de 2017.

MINAYO, M. C. S. **O desafio do conhecimento: pesquisa qualitativa em saúde**. São Paulo-Rio de Janeiro: HUCITEC-ABRASCO, 1992.

\_\_\_\_\_, M. C. S. **Pesquisa Social: Teoria, Método e criatividade**. 18. ed. Petrópolis: Ed. Vozes, 2001.

NEW HOLLAND. **Uma longa história**. Disponível em: <<http://agriculture1.newholland.com/lar/pt-br/other-pages/new-holland/sobre-a-new-holland/uma-longa-historia>>. Acesso em 15 de maio de 2017.

PINHO, J. B. **Propaganda Institucional: usos e funções da propaganda em relações públicas**. São Paulo: Summus, 1990.

\_\_\_\_\_, J. B. **Publicidade como ferramenta para promoção de commodities agrícolas**. Universidade Metodista de São Paulo, 2002. Disponível em <<https://www.metodista.br/revistas/revistas-ims/index.php/CSO/article/view/4164/3916>>. Acesso em 10 de abril de 2017.

PORTAL BRASIL. PIB agropecuário deve crescer 3,61% em 2017. Portal Brasil, 2017. Disponível em: <<http://www.brasil.gov.br/economia-e-emprego/2017/02/pib-agropecuário-deve-crescer-3-61-em-2017>>. Acesso em 13 de maio de 2017.

REVISTA AGRONEGÓCIO BRASILEIRO. **Desempenho do comércio exterior / Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento, Secretaria de Produção e Comercialização**. Brasília: MAPA / SPC, 2004.

RICHERS, R. O enigmático, mas indispensável consumidor: teoria e prática. **Revista de Administração**, v. 19, n. 3, p. 46-56, 1984.

ROCHA, E. P. G. **A mulher, o corpo e o silêncio: a identidade feminina nos anúncios publicitários**. In: ALCEU: REVISTA DE COMUNICAÇÃO, CULTURA E POLÍTICA. Rio de Janeiro, v.2, n.3, p. 15-39, 2001. Disponível em <[http://revistaalceu.com.puc-rio.br/media/alceu\\_n3\\_Everardo.pdf](http://revistaalceu.com.puc-rio.br/media/alceu_n3_Everardo.pdf)>. Acesso em 12 de abril de 2017.

RUÃO, T. Uma investigação aplicada da identidade da marca: o caso das porcelanas Vista Alegre. Núcleo de Estudos de Comunicação e Sociedade, Universidade do Minho, Braga. **Revista Comunicação e Sociedade**, vol. 4, nº 1-2, p. 223 – 242, 2002. Disponível em: <[https://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/2723/1/truao\\_VISTAALLEGRE\\_2002.pdf](https://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/2723/1/truao_VISTAALLEGRE_2002.pdf)>. Acesso em 8 de abril de 2017.

SANDMANN, A. J. **A linguagem da propaganda**. 2. ed. São Paulo: Contexto: 1997.

SCHNORR, J. **A representação do viver no campo: o estereótipo do homem e do espaço rural na televisão**. In: IV SIPECOM - SEMINÁRIO INTERNACIONAL DE PESQUISA EM COMUNICAÇÃO, 4., 2011, Santa Maria: Facos, 2011. p. 1 - 12. Disponível em: <<http://coral.ufsm.br/sipecom/2012/anais/artigos/culturaidentidade/SCHNORR.pdf>>. Acesso em: 17 maio 2017.

SILVA, G. G. **O branding: ferramenta para o posicionamento da marca**. Universidade do Vale do Itajaí, 2007. Disponível em: <[http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/encuentro2007/02\\_auspicios\\_publicaciones/actas\\_diseño/articulos\\_pdf/A079.pdf](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/encuentro2007/02_auspicios_publicaciones/actas_diseño/articulos_pdf/A079.pdf)> Acesso em 23 de maio de 2017.

SISTEMA FARSUL. Relatório de comércio exterior do agronegócio do RS. Porto Alegre, 2016. Disponível em: <<http://www.farsul.org.br/slides/doc/comexjunho2016.pdf>>. Acesso em 17 de maio de 2017.

SOLOMON, Michael. **O Comportamento do Consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 5ª. Edição. Porto Alegre: Bookman, 2002.

SOROKIN, P. A.; ZIMMERMAN, C. C.; GALPIN, C. J. Diferenças fundamentais entre o mundo rural e o urbano. In: MARTINS, J. S. **Introdução crítica à sociologia rural**. São Paulo: Hucitec, 1981. Disponível em: <<http://www.unifal-mg.edu.br/geres/files/sorokin.pdf>>. Acesso em 21 de maio de 2017.

TAVARES, F. **Gestão da Marca: Estratégia e Marketing**. Rio de Janeiro: E-Papers

Serviços Editoriais LTDA, 2003.

VALMET. **Máquinas agrícolas e florestais.** Disponível em: <<http://www.lexicarbrasil.com.br/valmet/>>. Acesso em 15 de maio de 2017.

VALTRA. **História Valtra.** Disponível em: <<http://history.valtra.com/fi/valtra-historia>>. Acesso em 15 de maio de 2017.

VÁSQUEZ, R. P. Identidade de marca, gestão e comunicação. **Organicom**, 4, 7, 198-211, 2007. Disponível em: <[http://www.eca.usp.br/departam/crp/cursos/posgrad/gestcorp/organicom/re\\_vista7/198a211.pdf](http://www.eca.usp.br/departam/crp/cursos/posgrad/gestcorp/organicom/re_vista7/198a211.pdf)>. Acesso em 16 de abril de 2017.

## 6 APÊNDICE

### APÊNDICE 01 – QUESTIONÁRIO

Nome:

Localidade onde planta:

Tamanho da área em há:

Idade:

Grau de escolaridade:

Local de residência:

1. Quantas colheitadeiras você possui?
2. Qual o modelo e marca?
3. Há quanto tempo possui essas colheitadeiras?
4. Porque você comprou essa marca?
5. Como você ficou sabendo dela?
6. Você costuma conferir as informações do vendedor-revenda com alguém que já tenha a marca antes de fechar a compra?
7. Qual teria sido a sua segunda opção de compra na época? Porquê?
8. Teve ajuda-influência na escolha?
9. Nos últimos 5 anos você já trocou de colheitadeira? Se sim, porquê?
10. Se você ganhasse um milhão de reais hoje para comprar uma colheitadeira, qual marca-modelo- tamanho você escolheria? Porquê?

## APÊNDICE 02 – TERMO DE CONSENTIMENTO



### TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO (TCLE)

Você está sendo convidado(a) para participar de uma pesquisa sobre os fatores que influenciam a decisão de compra de colheitadeiras no município de Campinas do Sul – Rio Grande do Sul, de responsabilidade da pesquisadora Raquel Tumellero.

Considerando que o agronegócio é o segmento da economia que se mantém em crescimento, mesmo em um cenário de crise e que os resultados obtidos equivalem a mais de 30% do PIB nacional, percebe-se que o meio rural concentra um ambiente de consumo estável e lucrativo. A produção agrícola (dentro da porteira) requer o uso de insumos que são adquiridos pelos agricultores a cada safra (adubo, sementes, agroquímicos etc) e máquinas, que são produtos de valor alto, cuja compra não ocorre de forma tão frequente. Até setembro de 2016 a ANFAVEA divulgou a venda de 2.729 colheitadeiras no Brasil. Um número considerável quando se leva em conta o valor médio de uma colheitadeira. Trata-se, portanto, de um mercado rentável em crescimento e no qual o comportamento de compra dos consumidores é tema de interesse de profissionais da publicidade. Em razão disso, por meio desta pesquisa busca-se verificar quais os fatores que influenciam a decisão de compra dos agricultores no momento de adquirir uma colheitadeira. A pesquisa será realizada no município de Campinas do Sul/RS, que possui, segundo dados do IBGE, 504 estabelecimentos agropecuários.

A sua participação na pesquisa será através de entrevista pessoal, realizada na propriedade, pela visita do pesquisador. Ao participar da pesquisa, você tem direito a receber de uma cópia do projeto final, tendo acesso aos resultados da pesquisa em que participou. Sua participação não é obrigatória e você pode desistir a qualquer momento, avisando previamente ao pesquisador pessoalmente ou por telefone. Você também tem direito em receber esclarecimentos sobre qualquer dúvida relacionada à pesquisa e o andamento da mesma. Você não receberá pagamento pela sua participação no estudo, bem como não terá qualquer despesa para participar da presente pesquisa.

Os resultados da pesquisa serão divulgados, mas você terá a garantia do sigilo e da confidencialidade da sua identificação em qualquer etapa.

Caso você tenha dúvidas, você pode entrar em contato com a pesquisadora Raquel Tumellero ou também consultar o Comitê de Ética em Pesquisa da UPF, pelo telefone (54) 3316-8157, no horário das 08h às 12h e das 13h30min às 17h30min, de segunda a sexta-feira.

Dessa forma, se você concorda em participar da pesquisa como consta nas explicações e orientações acima, coloque seu nome no local indicado abaixo.

Desde já, agradecemos a sua colaboração e solicitamos a sua assinatura de autorização neste termo, que será também assinado pelo pesquisador responsável em duas vias, sendo que uma ficará com você e outra com o (a) pesquisador (a).

Passo Fundo, .....de ..... de 2017.

Nome do (a) participante:

.....

Assinatura: .....

Nome do (a) pesquisador (a):

.....

Assinatura: .....

## APÊNDICE 03 – TRANSCRIÇÕES DAS ENTREVISTAS

**Entrevistado 1**

Localidade onde planta: L. Lajeado Ipiranga

Tamanho da área em ha: 150

Idade: 56

Grau de escolaridade: quarto livro

Local de residência: L. Lajeado Ipiranga

**1. Quantas colheitadeiras você possui?**

Essa (colheitadeira) é a metade, tenho em sociedade com o meu irmão.

**2. Qual o modelo e marca?**

MF 5650.

**E ela foi financiada?**

Sim, foi financiada. Em 10 parcelas, 4 que faltam e 6 foram pagas. Eu sozinho não consigo financiar pelo CPF, porque tem limite. Se hoje está R\$400 mil uma máquina não consegue, tu vai conseguir no teu CPF R\$180 a R\$200 mil. Tu sozinho não consegue financiar o total, por isso tem que ter 2 CPFs. Demos R\$10 mil de entrada e o restante financiado de R\$270 mil.

**3. Há quanto tempo possui essa colheitadeira?**

6 anos.

**4. Porque você comprou essa marca?**

É que nós temos terra para esse tipo de máquina, tem máquina que não vai onde essa vai, então essa é conhecida já. Vai bem na ladeira. Tem problema? Tem, mas todas tem! Pegamos a Massey porque é mais conveniente para a nossa terra [...] porque ela vai por tudo.

A manutenção dela também porque é uma máquina simples, muita coisa tu faz em casa, depende o tipo de máquina tu não consegue fazer, mais moderna e tal. E a nossa já é mais sistema antigo. Hoje são mais modernas ainda, então a manutenção é mais por mecânica especializada enfim, dá mais custo, tem que pensar isso aí, na manutenção dela. Essa é das mais simples que tem, mas a gente não tem conhecimento muito das outras (marcas), mas

sempre tivemos essa (marca) e essa vai!

### **5. Como você ficou sabendo dela?**

Na verdade eu não gostava dela, mas não tinha outra para pegar, tu entendeu? E depois ainda acostumei gostando, entendeu? Como que é a coisa, quando tu compra uma coisa tu não compra gostando porque tu não tem outra opção, mas depois tu acaba gostando dela e pegando a mania e o jeito. Eu não gostava dela porque ela era muito alta e lata que tinha, quando vieram as primeiras. Hoje acostumou o lado dela. A outra (anterior) era baixinhas, pequeninhas, e acostuma. Uma maior não adiantava, uma menor também não e outra não queria pegar por causa das terras, mais acidentadas, boa. E essa tem a certeza que pode pôr por tudo.

### **6. Você costuma conferir as informações do vendedor-revenda com alguém que já tenha a marca antes de fechar a compra?**

Às vezes tem conhecimento dos vizinho ou de quem tem por aí, vai da agência também, mas a gente já tinha conhecimento porque muitas já vieram trabalhar aqui (na região) igual dessa aí, mas o ponto-chave dela é que a gente comprou por causa dos terrenos mais acidentados. Se tu tem um terreno melhor eu não acho de pegar essa daqui. Eu penso que não. Nos terrenos mais planos pode pegar uma New Holland. Sempre é bom conversar e pesquisar, só que aqui é assim, aqui tem muitas dessas máquinas por causa disso aí, os terrenos favorecem muito daí elas vão bem.

### **7. Qual teria sido a sua segunda opção de compra na época? Porquê?**

Tem tantas, mas olha, New Holland ou da John Deere, a gente nem entrou em negociação, mas depois dessa (Massey) vem essas (New Holland e John Deere) né!

### **8. Teve ajuda-influência na escolha?**

A gente nem pediu para ninguém porque já sabia como que era. Já sabia que ela tinha os problema também, mas só que para as nossas terras é... a única saída era pegar uma dessas. O problema é que ela tem que ir devagar porque ela é uma das mais que bota fora. Só que tudo é o operador, não adianta ganhar aqui (em km por hora) e perder lá (em produção e rendimento).

**9. Nos últimos 5 anos você já trocou de colheitadeira? Se sim, porquê?**

A gente tem a nova há 6 anos e trocamos porque a anterior estava ficando pequena. Vendemos ela por medo de não conseguir pagar essa e hoje me arrependo de ter vendido, porque estamos conseguindo pagar essa e a antiga estava paga, além de ser muito boa!

**10. Se você ganhasse um milhão de reais hoje para comprar uma colheitadeira, qual marca-modelo-tamanho você escolheria? Porquê?**

Ah, não sei, vai saber o quê, falam que da John Deere é muito boa né ou da New Holland ou uma das duas, Valtra também.

**Entrevistado 2**

Localidade onde planta: L. Três Cerros e L. Guarani

Tamanho da área em ha: 42,7 próprio e 80 de arrendamento

Idade: 49

Grau de escolaridade: sexto livro

Local de residência: L. Três Cerros

**1. Quantas colheitadeiras você possui?**

Três.

**2. Qual o modelo e marca?**

New Holland 8040 ano 86, MF 5650 ano 95 e MF 5650 ano 90.

**3. Há quanto tempo possui essas colheitadeiras?**

Essa New Holland tá com 12 anos, e a outra (ano 95) faz uns 5 anos e essa ano 90 comprei esse ano. Comprei todas usadas.

**4. Porque você comprou essa marca?**

A New Holland eu comprei no Mato Grosso, que eu morava lá e comprei lá; a ano 95 eu comprei do meu vizinho porque eu arrendei as terras e peguei as máquinas no negócio e a ano 90 eu peguei dos colegas meus lá do Braga pra tirar a New Holland porque eu tô com medo que meus peão vão derrubar ela logo, logo (risos). Verdade, ela é uma máquina pesada, alta. E

eles vivem patinando na ladeira aqui e elas tem um pouco de problema de fábrica com questão do freio. Ela não é uma máquina adequada para as nossas terras. Eu colhia sempre com ela, mas eu tinha as manha e tal, mas daí pega peão ali...

Eu comprei a New Holland porque não tinha na época, a gente colhia arrendado na Santa Rita (Fazenda próxima dali) mais 60 ha arrendado. Daí depois acabei arrendando mais 40 ha no Martinazzo (comunidade próxima) daí acabei comprando essa outra (ano 95). E essa ano 90 eu comprei em ocasião do preço barato e prazo, para tirar uma. A intenção é vender a New Holland por ser uma máquina mais problemática... problema de freio! Que mais me incomoda é o freio, que volta e meia fica ruim. A única que comprei por necessidade foi a New Holland, as outras duas foi ocasião de negócio.

### **5. Como você ficou sabendo dela?**

A New Holland era do meu vizinho no Mato Grosso, onde a gente plantava mais de 1000 ha, eu e um sócio, daí lá em uma altura a sociedade não de mais certo, tava tudo ruim de preço. Daí tinha minha mãe doente, meu pai não tava bom, aqui tava tudo bagunçado, lá tava ruim, porque em 2005 foi mortal, foi cruel. Não tinha isso de “ah, vou plantar um pouco...” não, não tinha... era só uma quebradeira. Daí eu acabei comprando a New Holland porque tava parada lá, e ele parou de plantar e disse assim ó “Quer levar essa máquina embora? Te dou 5 anos de prazo para pagar, me paga quando puder!”. Daí na época dava uns 1000 sacos de soja, 900 por ano. Daí pensei assim “não, eu vou comprar essa máquina porque lá tão pagando 200 sacos de [...] por ano, daí vou colher mais um pouco para alguém, dá para ir pagando essa máquina. Comprei por causa disso senão... Depois comprei daquela Massey por causa de um negócio e a última para tirar a New Holland.

### **6. Você costuma conferir as informações do vendedor-revenda com alguém que já tenha a marca antes de fechar a compra?**

Não, essa eu comprei na confiança do meu vizinho (ano 95), mas ele me deu uma bela de uma embrocada (trapassear), porque ele pediu assim “Tu quer arrendar a minha terra?” Daí eu disse assim “Ah, até posso conversar”, daí eu pedi “Como está a colheitadeira?” “Não, tá boa, a máquina tá boa, tá boa!”. Cheguei em casa, o radiador furado: R\$1000. Daí fui trocar o óleo do motor, dar uma geral na máquina para colher: motor cheio de açúcar, alguém tinha sacaneado o veio. Aí perdi o radiador, perdi o motor... Ish, essa deu prejuízo! Agora de um ano para cá ou dois anos que ela começou me dar lucro, mas de início ela não fez para se manter o que eu colhia terceirizado.

**7. Qual teria sido a sua segunda opção de compra na época? Porquê?**

Eu fiquei em dúvida de ficar com outra desse meu vizinho do Mato Grosso, só que aquela era R\$300 mil na época, e essa era R\$25 mil, aí eu acabei ficando com essa por causa do preço.

**8. Teve ajuda-influência na escolha?**

**9. Nos últimos 5 anos você já trocou de colheitadeira? Se sim, porquê?**

Nesses 5 anos só mantive essas, vou tirar uma, ficar com duas e manter essas. Mas investir numa máquina hoje eu não investiria. Jamais faço isso. Nós não temos área que comporte uma colheitadeira nova e, se fosse só a nossa área, nem uma usada, porque vai colher o que... 2000 sacos de soja, não comporta uma máquina, mas como faço arrendamento, colho para fora e tal vamos indo. Vamos garimpando aqui.

**10. Se você ganhasse um milhão de reais hoje para comprar uma colheitadeira, qual marca-modelo-tamanho você escolheria? Porquê?**

Hoje, se pensar em praticidade de máquina, assistência e tal, na nossa região eu acho que a New Holland, mas eu ficaria com a John Deere. **Porquê você ficaria com a John Deere?** Porque é uma máquina mais perfeita, uma máquina que está aguentando bem o tirão (trabalho). Tenho um monte de amigo lá em cima (MT) que fala muito bem. Mas não é uma Brastemp, sempre tem seus problemas, mas que aguenta muito bem o tirão de aguentar 5, 6 anos sem mexer muita coisa, nada ou quase nada.

Massey Ferguson: gosto, sempre tive. Na minha região eu não compraria por causa do dono da Divemaq de Erechim, que é um cara sem palavra, acabei me aborrecendo, mas continuo com as Masseys. Mecânico que mexe tem, mas a assistência deles é muito ruim aqui.

Mas para se falar em assistência na região é a New Holland né? Eles tem muito mecânico aí, nem a John Deere tem assistência boa assim. E a New Holland não, eles tem 15, 18 mecânicos aqui, então se precisar arrumar a máquina hoje de tarde eles vem arrumar hoje de tarde.

John Deere: boa, muito boa, mas a assistência deles também tá ruim, tem muita gente reclamando, mas eles estão abraçando tudo né!?

### Entrevistado 3

Localidade onde planta: Linha Creoula

Tamanho da área em ha: 57 meus, passei 24 para meu filho, 5,5 da minha filha e colho mais 22 ha arrendado.

Idade: 72

Grau de escolaridade: quinto livro

Local de residência: L. Creoula

#### 1. Quantas colheitadeiras você possui?

Duas.

#### 2. Qual o modelo e marca?

TC8050 e TC5070 da New Holland, compradas novas.

#### 3. Há quanto tempo possui essas colheitadeiras?

Essa TC 8050 há 5 anos e a outra (5070) desde 93.

#### 4. Porque você comprou essa marca?

A outra eu tinha junto com o meu irmão daí comprei a parte dele né? E depois para animar o rapaz (filho) que entrou em depressão quando faleceu o outro (irmão, que se suicidou), né?! Levou um choque, daí pra animar eu vou comprar, apareceu com o juro barato, 2%, daí peguei né. Eu tinha uma terra na Bahia, 125 ha vendi e comprei essa máquina, negociei o trator, gabinei o outro, fiz esse armazém aqui. E também queremos vender aquela (TC5070), daí os caras querem de graça (pagar pouco), aí como é de graça ela me serve de glanereiro e ajuda a colher também.

#### 5. Como você ficou sabendo dela?

Por causa dessas exposições (feiras) em Campinas e também entrou uma na Santa Rita (Fazenda) igual essa daqui e esse negócio de onde que é mais barato, junta. Daí pega uma nova, mas vai bem.

**6. Você costuma conferir as informações do vendedor-revenda com alguém que já tenha a marca antes de fechar a compra?**

Fui só na revenda, só tinha visto da Exposição e recém entrado na Santa Rita (Fazenda), mas não fui ver. Depois tinha no Martinazzo (revendedor), daí disse brincando “me arruma um financiamento que compro uma!”. Fomos no banco, juntei os ha e fechou.

**7. Qual teria sido a sua segunda opção de compra na época? Porquê?**

Fui só nessa! Até vieram me procurando da Massey também, mas é como diz o outro: “Sou do Grêmio? Dessa vez, fui para o amarelo!”. A gente se simpatiza num material e a gente vai naquele, acha que é melhor. Não tem o que desprezar porque é coisa boa.

**8. Teve ajuda-influência na escolha?**

No caso a gente sempre escolhe pela preferência do gosto. Se era pra pegar tinha que ser essa aí. Se fosse outra, não! **Tinha que ser amarelinha? É!**

**9. Nos últimos 5 anos você já trocou de colheitadeira? Se sim, porquê?**

Não. Seguinte: até que dá para trabalhar, depois se pensa!

**10. Se você ganhasse um milhão de reais hoje para comprar uma colheitadeira, qual marca-modelo-tamanho você escolheria? Porquê?**

Outra New Holland! **Porquê?** (risos) Porque é do gosto da pessoa, é uma colheitadeira que tu mais confia.

### **Entrevistado 4**

Localidade onde planta: L. Creoula e Três Cerros

Tamanho da área em há: 30 próprio; 270 total da sociedade.

Idade: 26

Grau de escolaridade: Superior Completo

Local de residência: L. Creoula

**1. Quantas colheitadeiras você possui?**

Uma.

**2. Qual o modelo e marca?**

TC5090

**3. Há quanto tempo possui essas colheitadeiras?**

Três anos, comprada usada.

**4. Porque você comprou essa marca?**

Por que ela sempre foi a melhor assistência técnica da região, e quando tu tem a melhor assistência técnica se ela quebra tu não fica muito tempo parado. E isso te ajuda a não perder tempo na safra. Se tu perder 2 horas às vezes na safra quer dizer de tu não colher 200 sacas, por exemplo de trigo, se ela não der qualidade (Ph) depois de uma chuva tu vai perder 200 sacas a R\$5 reais são R\$1000. De repente, é o que tu pagou da assistência técnica, botou todas as peças novas que tu precisava, tu conseguiu colher e se pagou. Talvez se não tivesse assistência de repente perderia os R\$1000, teria que gastar mais R\$1000 para botar as peças novas e ainda teria prejuízo.

**5. Como você ficou sabendo dela?**

Conheci de um amigo e adquiri dele, já estava de olho.

**6. Você costuma conferir as informações do vendedor-revenda com alguém que já tenha a marca antes de fechar a compra?**

Eu conferi com um cara que tinha três iguais a essa. Ele só comprovou o que eu achava que seria verdade: que ela era a melhor para a minha condição. Internet não adianta tu pesquisar porque as pessoas que colocam essas informações, se não é concessionária ou vendedor, ele vai tá manipulando muita informação. Então é mais vantagem tu pesquisar com algum conhecido teu que tenha essa máquina ou com o conhecido de um conhecido teu, mas ao vivo, não por telefone ou e-mail... que você consiga ir até essa máquina e consiga ver ela trabalhando ou pelo menos sentir da pessoa que ela é a máquina que tu quer.

**7. Qual teria sido a sua segunda opção de compra na época? Porquê?**

Não. Para a minha área de terra, para o que eu preciso ela é a melhor máquina que existe no

mercado. Ela é a máquina ideal. Na verdade eu tinha o sonho de ter essa máquina, porque ela é a melhor que tinha para a minha condição. Ela vai dar a capacidade que eu preciso, ela tem o que eu quero e eu quero comprar! E ela tava muito acima do que eu podia ter. Uma nova no valor que ela tá eu não tinha como adquirir ela se não pelo financiamento e eu não queria financiar ela porque eu tenho outras coisas financiadas e eu não queria financiar mais uma coisa, aí eu optei por esperar uma oportunidade.

**8. Teve ajuda-influência na escolha?**

Só eu, eu me influenciei, influenciei meu pai... (risos)

**9. Nos últimos 5 anos você já trocou de colheitadeira? Se sim, porquê?**

Sim, eu tinha uma TC57 ano 2000 que eu vendi para o meu primo e, com mais o dinheiro que coloquei, eu comprei essa máquina.

**10. Se você ganhasse um milhão de reais hoje para comprar uma colheitadeira, qual marca-modelo-tamanho você escolheria? Porquê?**

A mesma que eu tenho hoje! (risos)

## **Entrevistado 5**

Localidade onde planta: L. Guarani e L. São Cristóvão

Tamanho da área em ha: 56 própria + 45 arrendado

Idade: 41

Grau de escolaridade: Ensino médio completo

Local de residência: L. Guarani

**1. Quantas colheitadeiras você possui?**

Uma.

**2. Qual o modelo e marca?**

MF 5650, usada.

**3. Há quanto tempo possui essas colheitadeiras?**

Há 8 anos.

**4. Porque você comprou essa marca?**

Porque tinha mais rendimento. A gente tinha uma MF 3640, menorzinha, daí não dava conta. E qualquer um sabe mexer, tem menos manutenção, não precisa ir na concessionária.

**5. Como você ficou sabendo dela?**

Ali em Campinas, na Sul Máquinas (revenda de usadas) ali me falou que tinha uma para vender e me interessou, era boa.

**6. Você costuma conferir as informações do vendedor-revenda com alguém que já tenha a marca antes de fechar a compra?**

Eu fui me informar, os valores era mais ou menos igual, só daí o estado da máquina né, quando a máquina é usada, tu entende né! De repente é boa de ano mas mal de conservação ou baixa de ano mas boa de conservação, que nem carro né! Eu já tinha uma noção, fui ver se era uma máquina boa para mecânica. Fui nas outras revendas. Fui na Massey, na Menegazzo... é, com vizinho também!

**7. Qual teria sido a sua segunda opção de compra na época? Porquê?**

Não, até não porque para a nossa região aqui até é uma das melhor né, no meu ponto de vista! Mas do meu ponto de vista ela não é uma máquina grande nem pequena, é média e o terreno é meio dobrado né.

**8. Teve ajuda-influência na escolha?**

Não, não. Isso, eu quem escolhi.

**9. Nos últimos 5 anos você já trocou de colheitadeira? Se sim, porquê?**

Não, eu troquei ela há 8 anos, que tinha a MF 3640.

**10. Se você ganhasse um milhão de reais hoje para comprar uma colheitadeira, qual marca-modelo-tamanho você escolheria? Porquê?**

Olha, pra ser sincero mesmo eu compraria uma MF de novo, porque não adianta ter uma máquina de 30 pé se aqui não vai funcionar para o terreno que nós temo não adianta. Cada

lugar é que nem um chinelo, um sapato... cada sapato tem o seu pé. Uma máquina de 30 pé, tu me dar um milhão pra ir lá comprar não vai resolver eu trabalhar com uma máquina com 30 pé que não vai passar na estrada. Tu fala uma máquina hoje de um milhão de reais tu compra a melhor máquina que tem no mercado hoje. Tu vai lá com 700 mil tu compra a melhor mas não vai resolver, vou passar como nas estrada? Se hoje tu me desse um milhão eu compraria uma MF pouquinho maior que se adapta na nossa região.

## **Entrevistado 6**

Localidade onde planta: L. Boi Branco, L. São Paulo, L. Bernardi e L. São Caetano.

Tamanho da área em ha: 92 há próprio + 77 do pai + 9 arrendado

Idade: 43

Grau de escolaridade: quarta série.

Local de residência: L. Boi Branco

### **1. Quantas colheitadeiras você possui?**

Uma.

### **2. Qual o modelo e marca?**

Ideau 9075, comprada nova.

### **3. Há quanto tempo possui essas colheitadeiras?**

Temos ela desde 1995.

### **4. Porque você comprou essa marca?**

Na época ela era a melhor que tinha no mercado.

### **5. Como você ficou sabendo dela?**

Tinha gente que tinha, vizinhos que tinha que falaram muito bem da colheitadeira.

### **6. Você costuma conferir as informações do vendedor-revenda com alguém que já tenha a marca antes de fechar a compra?**

Fomos na revenda em Palmeira das Missões, na Agrofel, onde o revendedor passou

informações, mas nós já tinha tipo falado com outras pessoas, outras revendas da mesma colheitadeira e a proposta foi melhor até. Falemo com quem tinha e falaram muito bem da colheitadeira.

**7. Qual teria sido a sua segunda opção de compra na época? Porquê?**

Fiquemo em dúvida pela ATC57 da New Holland. Nós tava ou uma ou a outra, falavam muito bem dela também, mas resolvemos ficar com a Ideal pelo valor, que era mais baixo.

**8. Teve ajuda-influência na escolha?**

Eu e o pai, foi resolvido na família, nós quem decidimos.

**9. Nos últimos 5 anos você já trocou de colheitadeira? Se sim, porquê?**

Fazem 22 anos que temos essa, mas antes a gente tinha Ideal também. Nós sempre tivemos Ideal. A gente está na quinta Ideal. **Porque vocês nunca trocaram de marca?** Porque sempre tivemos essa e nós sempre se demo bem, então resolvemos não trocar. Já hoje é a Valtra no lugar dela e eu não ficaria na Valtra, pegaria outra. A Valtra que comprou a Ideal, e eu acho que hoje a John Deere é melhor, tem a New Holland que são melhor, eu acho. Tem as Case que é melhor. Tão falando muito bem dessas 3 marcas.

**10. Se você ganhasse um milhão de reais hoje para comprar uma colheitadeira, qual marca-modelo-tamanho você escolheria? Porquê?**

Ah, com uma milhão de reais a Case! Porque falam muito bem, tenho parentes que tem essa marca e hoje, se eu tivesse um milhão de reais... (risos). Depois dessa, ficaria com uma New Holland ou John Deere.

## **Entrevistado 7**

Localidade onde planta: L. Três Cerros

Tamanho da área em ha: 372

Idade: 50

Grau de escolaridade: Primeiro grau completo

Local de residência: L.Três Cerros

**1. Quantas colheitadeiras você possui?**

Uma.

**2. Qual o modelo e marca?**

John Deere S540

**3. Há quanto tempo possui essas colheitadeiras?**

Há um ano.

**4. Porque você comprou essa marca?**

**5. Como você ficou sabendo dela?**

Olha, eu tinha uma que era menor e não conseguia vencer colher, tinha que terceirizar sempre. Eles me emprestaram uma e experimentei, que veio da feira de Não-Me-Toque Expodireto e foi essa mesmo. Depois da Expodireto eles me emprestaram que estavam fazendo demonstração com ela, daí eles me emprestaram pra mim colher. Eu já tinha uma John Deere antes, só que era menor e eu queria comprar uma maior. Conversamos lá na feira e depois da feira, como eles tinham as máquinas demonstrativas, ele disse “não, depois daqui eu te levo lá e tu vê se o tamanho tá bom ou se tu precisa de uma maior ou não”. Eles falavam assim, que ela colhia em torno de 3 a 4 ha por hora e bom, de 3 a 4 ha por hora é o que eu preciso! A anterior colhia no máximo 2 ha por hora e bem sofrido. Aí saiu uma promoção, logo depois da feira, de 4 máquinas para a região da concessionária daqui. Aí nós se reunimos tudo lá e foi o Mingori, o Calegari, eu e o Rigo de Erechim com uma proposta e compremos as 4 tudo num dia. Eles também tinham experimentado e tinham gostado, muito boa, nossa!

**6. Você costuma conferir as informações do vendedor-revenda com alguém que já tenha a marca antes de fechar a compra?**

Não, porque no caso essa ali foi lançamento dela naquele ano, 2015 foi o lançamento dessa linha S540, 550. Não se sabia né, só por eles mesmo, tanto que a fábrica destinou essa colheitadeira por região, uma para cada concessionária para fazer um teste drive. E ela andou por tudo, ela ficou uns 4 dias aqui, 2 dias em outro. Até o último cara que testou a máquina ficou com ela, que era pra ser nossa, mas como estava traçada, ele tinha mais moro e precisava mais.

### **7. Qual teria sido a sua segunda opção de compra na época? Porquê?**

Tinha uma segunda opção, mas daí em termos de valor e qualidade... New Holland, para comportar com essa daí tinha que comprar uma 9060, igual a que o Norberto (outro fazendeiro) tem, mas é uma carniça que vive incomodando, a Santa Rita (Fazenda) tem uma que pelo amor de Deus. Tanto que em valores ela (NH) era mais barata que essa daqui só que sem chance. Pra ti ter uma ideia, o Calegari tinha uma 9060 que em termos de tamanho ela era maior que essa e ele não conseguia colher, principalmente trigo. Ele deixava a máquina no armazém e colhia com as máquinas de cilindro. A Axial não colhia e não ia, não ia e não ia. Aí lá na feira tava eu e o Calegari conversando lá na feira, só que daí eu já tinha visto essa axial da John Deere colher e eu disse: “se tu quiser máquina para não se incomodar e colher cultura de inverno, máquina de rotor, se compre John Deere”. Ele disse “nem me fale, que eu tô com uma lá que, me acredite, não consegui colher trigo. Tive que colher, ainda que não tinha entregado as outras duas velha, tive que colher com aquelas duas velhas de cilindro.”

### **8. Teve ajuda-influência na escolha?**

Ajuda não, mais foi por ir ver, conhecer a máquina. O que tinha de máquina, não tinha maior, tinha menor, que fiquei com medo de pegar essa mais pequena porque vai que né, daí que eles fizeram aquela proposta do teste drive eu gostei e comprei.

### **9. Nos últimos 5 anos você já trocou de colheitadeira? Se sim, porquê?**

A anterior era muito pequena. A gente até tinha duas há um tempo atrás, mas não tinha operador, às vezes até uma máquina ficava parada porque não tinha gente para operar. Então vendemos aquela e depois a última John Deere até comprar a nova, maior.

### **10. Se você ganhasse um milhão de reais hoje para comprar uma colheitadeira, qual marca-modelo-tamanho você escolheria? Porquê?**

Em colheitadeira? John Deere sempre! **Tem algum modelo específico?** Eu compraria uma S660 porque ela é maior e eu posso usar uma plataforma *draip* nela, que na minha não posso usar porque ela é muito pequena. E a qualidade de colheita e perda de uma plataforma *draip* por uma de carracol é uma diferença que tu não faz nem ideia. Ela não tem rolo para puxar dentro palha, ela tem uma esteira: corta, derruba em cima e trás para dentro. Então aquele atrito de dá ali na frente que debulha não tem isso.

Extras: Hoje a Massey não é só para ladeira, as John Deere ficaram mais baixinhas e podem ir

por tudo. A Massey tem muitos mecânicos aqui. A New Holland também tem uma boa assistência, mas a John Deere não tem peças aqui, mas não faz falta. Pra ti ter uma ideia, na loja da John Deere em Erechim tu vê meia dúzia de ferramentas e peças, porque não tem manutenção.

## **Entrevistado 8**

Localidade onde planta: L. Carafá

Tamanho da área em ha: 550

Idade: 73

Grau de escolaridade: quarto livro

Local de residência: L. Carafá

### **1. Quantas colheitadeiras você possui?**

Três.

### **2. Qual o modelo e marca?**

New Holland 8040, New Holland 5050 e John Deere 3770.

### **3. Há quanto tempo possui essas colheitadeiras?**

As New Holland há vinte e poucos anos e a John Deere há 3 anos. **E antes vocês tinham mais máquinas?** Sim, antes a gente minha mais. Aí quando a gente comprou a John Deere a gente vendeu 3. Ela colhe tudo o que as 3 colhiam e sobra ainda (risos).

### **4. Porque você comprou essa marca?**

É que as máquinas não dava mais conta do serviço e a gente subgeriu que tinha que dar um jeito, melhorar ou trocar de máquina e achava de trocar as 3 por uma nova grande.

### **5. Como você ficou sabendo dela?**

Eles (patrões) falaram de comprar, os vendedor ficaram sabendo e procuraram a firma ali. O negócio é com os patrão, eu não participo nada disso aí.

**6. Você costuma conferir as informações do vendedor-revenda com alguém que já tenha a marca antes de fechar a compra?**

Não, se informar da máquina não, só eles tiveram vendo na Kesoja, que vende a New Holland, eles tiveram vendo ali dos valores, que nem a gente conhece os dois modelos de máquinas e a John Deere, ela supera, queira ou não queira ela supera a New Holland. **Porque tu acha isso?** Ela é mais... melhor! Ela produz mais, ela é mais forte, ela resiste mais, ela tem mais durabilidade, porque eu quando comecei trabaiá ali (há 50 anos atrás) era John Deere que tinha ali então é o conhecimento da máquina com tudo esses anos, influencia sim. Que depois aí John Deere por aí não tinha daí eles pegaram a New Holland, mas daí quando veio agora a John Deere e eles decidiram de negociar as máquinas, eles foram para a John Deere.

**7. Qual teria sido a sua segunda opção de compra na época? Porquê?**

Não porque já se sabia o funcionamento dela e não tinha dúvida da máquina.

**8. Teve ajuda-influência na escolha?**

**9. Nos últimos 5 anos você já trocou de colheitadeira? Se sim, porquê?**

Três anos que foi trocado, que vendemos 3 New Holland 5050 e compramos essa.

**10. Se você ganhasse um milhão de reais hoje para comprar uma colheitadeira, qual marca-modelo-tamanho você escolheria? Porquê?**

John Deere (risos). Ah, porquê eu não sei, pelo conhecimento que a gente tem. Ela é uma máquina simples não tem segredo. A New Holland também não tem segredo nenhum, é uma máquina boa, tudo, mas eu não sei, “é o Grêmio ou o Inter? É o Grêmio, né!”.

## **Entrevistado 9**

Localidade onde planta: L. Carafá

Tamanho da área em ha: 480

Idade: 40 anos

Grau de escolaridade: segundo grau completo

Local de residência: Campinas do Sul (urbano)

**1. Quantas colheitadeiras você possui?**

Uma.

**2. Qual o modelo e marca?**

John Deere 9670

**3. Há quanto tempo possui essas colheitadeiras?**

Há 3 anos, desde 2014.

**4. Porque você comprou essa marca?**

Nós compramos ela devido à necessidade. Nós tinha de ter uma máquina grande devido também da área de lavoura. A gente precisava trocar, tinha as máquina pequena, nós tinha 3 máquina pequena e com essa a gente nós fizemos o serviço das 3.

**5. Como você ficou sabendo dela?**

É, isso foi questão de marketing né? A John Deere é uma marca de renome internacional, tecnologia americana. Quando nós optamos em comprar ela tava abrindo uma firma em Erechim, a Lavoro, e uma firma de bastante estrutura e fomos visitados e fomos convidados para conhecer e acreditamos e compramos ela.

**6. Você costuma conferir as informações do vendedor-revenda com alguém que já tenha a marca antes de fechar a compra?**

Sim, fomos conferir, comparar, avaliar né. **E onde vocês foram?** Nós fomos no nosso concorrente. Nós avaliamo a Case, avaliamo New Holland, avaliamos Valtra, nós fomos comparar e a questão de tecnologia de máquina de linha ficou mais em conta do que nós buscávamos.

**7. Qual teria sido a sua segunda opção de compra na época? Porquê?**

Nós tínhamos dúvida entre ela e a Case. A John Deere tem uma tecnologia mais avançada, mas a questão é tu comprar uma Hilux e uma Frontier, tá? Só que a questão da Case era uma máquina boa, rústica, bem mais em conta, só a questão de aporte de pós-venda, que só tem estabelecimento, assistência, em Passo Fundo. Outro fator é que tinha que absorver as máquinas usadas que nós tínhamos e as outras agências queriam no máximo absorver uma e lá

eles arrumaram um negócio pra mim e absorveram as duas.

**8. Teve ajuda-influência na escolha?**

Não, essa máquina foi meio que a indicação da revenda pelo tamanho da nossa área mais ou menos. Eu não escolhi sozinho, foi pela sucessão familiar (sócios, irmãos). Minha mãe (sócia e viúva) só confirma o que a gente (filhos sócios) decide.

**9. Nos últimos 5 anos você já trocou de colheitadeira? Se sim, porquê?**

Sim, pela necessidade da tecnologia do mundo moderno, da qualidade de grão, da qualidade de perca nas lavoura, da deficiência que nós tínhamos de máquina ultrapassada.

**10. Se você ganhasse um milhão de reais hoje para comprar uma colheitadeira, qual marca-modelo-tamanho você escolheria? Porquê?**

John Deere. **Porquê?** Tecnologia americana, tecnologia de ponta, na frente. Nós semo brasileiro, enquanto nós temo indo eles já foram e voltaram. Hoje toda a nossa linha frotista agrícola é tudo John Deere, não temos nada de máquina de outra marca, então não teria porque comprar outra marca.