

UNIVERSIDADE DE PASSO FUNDO
FACULDADE DE CIÊNCIAS ECONÔMICAS, ADMINISTRATIVAS E CONTÁBEIS.
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO
CAMPOS PASSO FUNDO
ESTÁGIO SUPERVISIONADO

LUANE GIACOMIN

A ESTRUTURA DO CANAL DE MARKETING PARA MÁQUINAS E
IMPLEMENTOS AGRÍCOLAS
AUGUSTIN CIA LTDA – TAPEJARA/RS

PASSO FUNDO

2017

LUANE GIACOMIN

**A ESTRUTURA DO CANAL DE MARKETING PARA MÁQUINAS
E IMPLEMENTOS AGRÍCOLAS
AUGUSTIN CIA LTDA – TAPEJARA/RS**

Estágio Supervisionado apresentado ao Curso de Administração da Universidade de Passo Fundo, campus Passo Fundo, como parte dos requisitos para obtenção do título de Bacharel em Administração.

Orientador: Prof. Dr. Verner Luis Antoni

PASSO FUNDO
2017

LUANE GIACOMIN

**A ESTRUTURA DO CANAL DE MARKETING PARA MÁQUINAS
E IMPLEMENTOS AGRÍCOLAS
AUGUSTIN CIA LTDA – TAPEJARA/RS**

Estágio Supervisionado apresentado ao Curso de Administração da Universidade de Passo Fundo, como parte dos requisitos para obtenção do título de Bacharel em Administração. Pela Banca Examinadora formada pelos professores:

Prof. Dr. Verner Luis Antoni
UPF – Orientador

Prof^a. Dra. Cassiana Maris Lima Cruz
UPF

Prof^a. Ms, Lisiane Caroline Rodrigues Hermes
UPF

AGRADECIMENTOS

Nesse momento, sinto-me orgulhosa por ter-me permitido aceitar esse desafio. Hoje, percebo a importância da formação acadêmica no Curso de Administração para o sucesso profissional.

Agradeço especialmente a minha mãe, Siliane Bragagnolo, por sempre me motivar a buscar pelo melhor e a conquistar o ensino superior.

Agradeço ao meu companheiro, Willian Theodoro Mattei, pela paciência e apoio dedicado ao longo desse projeto.

Agradeço aos meus amigos, pela energia positiva.

Agradeço a Universidade de Passo Fundo, pela oportunidade dada. Ao Orientador Prof. Dr. Verner Luis Antoni, pela segurança transmitida e as devidas orientações.

Agradeço a empresa Augustin e aos clientes envolvidos que colaboraram para a formação desse estudo.

E por fim, sou imensamente grata a Deus pela minha vida.

“Qualquer que seja sua estratégia, qualquer que
seja seu negócio, comece de trás para frente.
Comece pelo cliente.”
RAM CHARAN

RESUMO

GIACOMIN, Luane. **A Estrutura do Canal de Marketing para Máquinas e Equipamentos Agrícolas. Augustin Cia Ltda – Tapejara/RS.** Passo Fundo, 2017. Monografia (Curso Administração) UPF, 2017.

O propósito desse estudo foi identificar a estratégia adequada de canal de marketing para a empresa Augustin Cia Ltda. A partir de levantamento teórico e de estudo metodológico, realizou-se uma pesquisa exploratória qualitativa com uma amostragem da região de Tapejara/RS. Após, utilizou-se como instrumento, a entrevista em profundidade para coleta de dados, composto por dezoito agricultores. Os resultados obtidos apontaram fatores decisivos no processo de decisão de compra e um sistema de análise e avaliação que poderá ser utilizado pela empresa no processo de retenção de clientes, levando em consideração a necessidade de ajustes ou adaptações às especificidades do setor.

Palavras chaves: Canais de Marketing, Mix de Marketing, Processo de Decisão de Compra e Captura de Valor.

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	8
1.1	Identificação e Justificativa do Problema de Pesquisa.....	9
1.2	Objetivos.....	10
1.2.1	<i>Objetivo Geral.....</i>	10
1.2.2	<i>Objetivos Específicos.....</i>	10
2	REVISÃO DA LITERATURA	11
2.1	Marketing	11
2.2	Composto de Marketing.....	12
2.2.1	<i>Produto</i>	12
2.2.2	<i>Preço.....</i>	14
2.2.3	<i>Composto promocional.....</i>	15
2.3	Canais de Marketing e Rede de Valor	15
2.4	Desenvolvimento de canal	18
2.5	Estratégias de canais de distribuição	18
2.6	Função do canal de marketing.....	20
3	METODOLOGIA	21
3.1	Delineamento da Pesquisa.....	21
3.2	População e Sujeitos	22
3.3	Instrumento e Procedimento de Coleta de Dados.....	23
3.4	Procedimentos de Análise e interpretação dos dados.....	24
4	ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS	25
4.1	Descrição da Empresa e dos Canais.....	25
4.1.1	<i>Público-alvo, concorrência e linhas de produtos da empresa</i>	25
4.1.2	<i>Descrição da estrutura e atividades do canal de marketing da empresa.....</i>	30
4.2	Análise dos conteúdos da pesquisa de campo (entrevista em profundidade)	32
4.2.1	<i>Classificação dos atributos considerados para a escolha de uma marca de máquinas e implementos agrícolas.....</i>	32
4.2.2	<i>Papel e relação entre fabricante, revendedor e clientes.</i>	42
4.2.3	<i>Percepção das marcas no mercado.....</i>	47
4.2.4	<i>Percepções dos clientes – sugestões para melhorar a relação indústria, canal comercial e clientes.</i>	50
4.3	Proposta de remodelação de um canal competitivo, fundamentado nas informações coletadas da pesquisa de mercado e diagnóstico do atual canal.....	52
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS	54
6	REFERÊNCIA.....	55

1 INTRODUÇÃO

Alcançar posição competitiva sustentável em um ambiente altamente dinâmico e mutável é um dos maiores desafios enfrentados pelas empresas. Sendo assim, para as empresas obterem posição privilegiada, elas precisam analisar suas escolhas do ponto de vista estratégico, levando em conta a atratividade do negócio e a capacidade da empresa. Nesse contexto, destaca-se o marketing, como a ferramenta que permite a identificação do mercado-alvo para o produto, baseando-se na análise das necessidades dos clientes que se pretende atingir. (GALÃO; CRESCITELLI, BACCORO, 2015)

Kotler e Keller (2006, p.17) explicam que o marketing pode assumir muitas formas, e uma maneira tradicional de descrevê-las é em termo do composto (ou mix) de marketing, que é definido como o conjunto de decisões que devem ser tomadas para que exerça influência sobre os canais comerciais, e também sobre os consumidores finais.

Czinkota (2001, p.294) “a estratégia de canais de marketing, juntamente com os outros três Ps do mix de marketing (produto, preço, promoção), precisa ser desenvolvida para anteder as demandas do mercado-alvo. Dado que as circunstâncias envolvidas no canal de marketing pode desempenhar um papel crucial nos esforços da empresa para competir com sucesso no mercado.”

A qualidade do produto e o preço não são suficientes para assegurar a venda, é necessária a existência de uma forma eficiente para conduzir os produtos até os compradores finais. Para facilitar esse processo, utiliza-se uma ferramenta que permite facilitar o processo de transferência de produtos e serviços, desde o produtor até o comprador, chamadas de estratégias de canal de marketing ou canal de distribuição (LAS CASAS, 2013)

Exposto o valor do canal de marketing no contexto da efetivação da venda, percebe-se a oportunidade de avaliar o atual canal da empresa Augustin Cia (Tapejara/RS), principal revendedora Massey Ferguson, a qual atende a região de Tapejara, Água Santa, Santa Cecilia, Vila Lângaro e Charrua.

Ainda que a administração dos canais de marketing demande por uma série de decisões muito mais amplas do que aqui estudados, entende-se que é delicado para as empresas compreenderem os motivos que envolvem a decisão de compra. Assim, a proposta dessa pesquisa, justifica os métodos de canais de marketing e na seriedade em buscar inovações, desenvolver produtos favoráveis ao mercado, gerar uma comunicação

eficiente, compreender os valores dos potenciais clientes, acertar o posicionamento da marca e gerar serviços satisfatórios.

1.1 Identificação e Justificativa do Problema de Pesquisa

Diversos avanços foram feitos nos últimos anos, envolvendo aspectos políticos e econômicos dos canais de distribuição, o relacionamento de rede entre empresas e cadeias produtivas, os mercados *business to business*, a natureza e papel das relações entre compradores e vendedores, e o estudo institucional dos intermediários de canais. Tais estudos aprofundam o conhecimento sobre a complexidade das relações e estruturação dos canais (CONSOLI 2005 p.18).

O processo de desenvolvimento de distribuição de produtos e serviços, tanto para o consumidor final, quanto para clientes industriais, os chamados canais de distribuição passaram a desempenhar – além das funções de facilitação de busca, ajuste de discrepância de sortimento, o que significa equilibrar a diversidade do que é produzido com a necessidade de consumo, e criação de rotinas de transações – outras funções como criação de vantagem competitiva para a empresa, possibilitando o acesso a ampla rede de intermediários, fornecendo serviços, reduzindo os custos de distribuição e acesso ao mercado alvo (NEVES, 2004 p. 16).

Esses avanços trouxeram novos desafios para as empresas posicionarem-se junto ao mercado-alvo e abriram novas oportunidades para o desenvolvimento dos canais de distribuição. Dessa forma as organizações vêm tendo dificuldades no gerenciamento e na tomada de decisões para o planejamento, estruturação, manutenção e controle dos canais de distribuição utilizados.

Assim, surgiu a necessidade de avaliar e analisar o desempenho do canal de distribuição da empresa Augustin Cia Ltda e sua forma de agregação e captura de valor. Por isso, a proposta desse estudo, auxilia a consolidar o canal de marketing da filial da empresa localizada em Tapejara/RS e a ampliar seu market share, buscando atender as expectativas propostas pelo fabricante de forma satisfatória para o cliente e que o mesmo obtenha alto valor pela marca.

Dentro desse contexto surge a seguinte pergunta de pesquisa: Qual é a estratégia adequada de canal de marketing para a empresa Augustin Cia Ltda no mercado Tapejara/RS?

1.2 Objetivos

A seguir, o Objetivo Geral e os Específicos do estudo desenvolvido.

1.2.1 Objetivo Geral

Identificar a estratégia adequada de canal de marketing para a empresa Augustin, no mercado, em Tapejara- RS.

1.2.2 Objetivos Específicos

- a. Delinear o canal de marketing utilizado atualmente pela empresa Augustin Cia Ltda;
- b. Identificar a percepção do cliente com o canal de marketing da Augustin em relação aos canais da concorrência;
- c. Apresentar sugestões à empresa quanto ao seu canal de marketing.

2 REVISÃO DA LITERATURA

Considerando que o tema deste trabalho é marketing, é necessário abordar conceitos sobre o composto mercadológico de marketing e entender as práticas de negócios. Além disso, visualizar melhor e aprimorar os atributos determinantes e qualificadores do canal de distribuição, deste modo, a fundamentação teórica dessa pesquisa se baseia, principalmente, nessas temáticas, dentro da área de conhecimento do marketing.

2.1 Marketing

A American Marketing Association (AMA) oferece a seguinte definição “marketing são vários processos que envolvem a criação, a comunicação e a entrega de valor para os clientes, bem como a administração do relacionamento entre eles.”

Em outras palavras, o marketing é planejar e efetuar a relação do produto com o mercado, é determinar o preço, a promoção e a distribuição de bens e serviços para gerar o alcance das metas empresariais (KOTLER; KELLER, 2006).

Kotler (2005 p.24), “marketing é um processo social por meio dos quais pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo de que necessitam e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros.”

No artigo apresentado por Proença, Lopes e Meucci (2005 p.2), é gerada uma definição genérica do conceito de marketing, a qual pode abranger todas as partes organizacionais que se envolvem, produtores, fabricantes, órgãos governamentais, funcionários, entre outros, que possuem uma relação com a organização e seu ambiente. A troca de valores entre as partes é considerada, não apenas produto por dinheiro, mas sentimentos, energia e tempo. Dessa forma, o marketing produz respostas ao desejo do mercado, através de criação e oferta de valores.

O objetivo do marketing é facilitar as trocas, satisfazendo as partes envolvidas. Para Teixeira (2007, p.2) o sucesso do empreendimento é fundamentado no elo entre o marketing e a distribuição. Dessa forma, a responsabilidade pela demanda parte do gerenciamento adequado de um profissional de marketing. O qual deve identificar

causas da situação e determinar um plano de ação para o objetivo desejado. O relacionamento comercial/marketing/troca, está integrado a uma comunicação eficiente, onde a precisão e disponibilidade das informações devem ser constantes e claras.

O marketing atua como facilitador de trocas cuja meta é satisfazer as partes envolvidas, gerando rentabilidade para a organização e suprimindo as necessidades do mercado. Com base nisso, existem três conceitos básicos para o marketing: a necessidade, o produto e a troca (NEVES, 2010).

2.2 Composto de Marketing

Sob uma perspectiva de administração de marketing é possível analisar o modelo estratégico do composto mercadológico através de uma estrutura básica. Nesse modelo, o processo de administração mercadológica retrata uma combinação estratégica de quatro variáveis básicas, chamado de mix de marketing, ou “os 4 p’s”, que se refere ao produto, preço, promoção e os pontos de distribuição (ROSENBLOOM, 2002).

As empresas devem desenvolver e operar os fatores externos do canal de marketing de forma a dar suporte e aprimorar as outras variáveis do composto mercadológico a fim de suprir as necessidades do mercado-alvo da empresa. (RINALDI, 2006).

Segue abaixo, análise individual dos componentes do mix de marketing e os pontos estratégicos que levam a organização a avançar alta performance empresarial.

2.2.1 Produto

O produto representa a oferta tangível da empresa para o mercado, e por isso torna-se a ferramenta básica do composto de marketing devendo necessariamente apresentar algumas características específicas, como: qualidade, design, marca e embalagem (KOTLER; KELLER, 2006).

São vários os fatores que podem proporcionar uma estratégia competitiva para o produto, mas, o mais importante, é saber quais as necessidades reais do consumidor,

para, assim, desenvolver o produto. Desta forma, pode-se afirmar que o ponto de partida para o desenvolvimento do produto, é a necessidade do consumidor (TERPSTRA; SARATHY, 2000 apud RINALDI, 2006 p.5).

Além de considerar as necessidades dos clientes em relação ao produto, é essencial evoluir, uma vez que, o concorrente pode estar um passo à frente ou os clientes tendem a serem mais seletos, exigentes e criteriosos, após passar por uma experiência com o produto. Dessa forma o produto deve modificar, inovar, melhorar e desenvolver de modo a se adequar às futuras inovações, fundamentado nas diversas necessidades do mercado-alvo e da capacidade da empresa (PAHALAD; RAMASWAMY, 2000 apud RINALDI, 2006a).

Os membros do canal são, geralmente, os responsáveis pelas vendas do produto, portanto, deverão contribuir com a empresa em pôr na prática a estratégia formulada do produto (ROSENBLLOM, 2002). Os fabricantes dependem da efetividade do canal em executar a estratégia do produto e é considerável que o fabricante admita que o canal de distribuição deve ser utilizado como fonte geradora de novas ideias (NEVES, 2010).

Para Rosenbloom, (2002) há três elementos que devem ser considerados para compôr o produto na gestão dos canais de marketing que são: o desenvolvimento e planejamento do produto, o ciclo de vida e sua gerência.

No desenvolvimento e planejamento do produto, o canal de marketing aceita e ajusta o produto à sua linha de produtos, os mesmos são educados quanto ao produto e recebem apoio dos fabricantes em eventuais problemas. Quanto ao ciclo de vida do produto, os diferentes estágios (introdução, crescimento, maturidade e declínio) interferem na forma de gestão do canal de marketing, e por isso é importante saber avaliar o estágio do produto e qual a decisão que deverá ser tomada. Diversas são as estratégias que podem ser utilizadas na gestão de linha de produtos. As mais utilizadas: estratégia de diferenciação, de posicionamento, expansão de linha de produtos, e de serviços. Em todos os casos, é importante a participação do canal na implementação das estratégias (ROSENBLLOM, 2002a).

2.2.2 Preço

Outro fator muito importante do mix de marketing e que pode refletir diretamente na escolha do cliente, é o preço ou o valor monetário que o usuário está disposto a pagar pelo produto. Como aponta Tucker (1999, p.37 apud Rinaldi 2006 p.6), raramente o preço é considerado o único elemento de decisão de compra, ao contrário, a questão essencial na decisão de compra é o valor percebido a ser obtido pelo comprador. Essa questão, é a razão pelo qual as empresas que atuam com produtos e serviços de alto valor aquisitivo, em variados setores, frequentemente possuem a maior participação do mercado.

O mercado atual procura por preços cada vez menores, o que força as empresas a baixar os preços ou criar valor para seus clientes através de serviços adicionais. Dessa forma, as empresas buscam por maneiras de agregar valor por meio de serviços diferenciais, características e qualidade que leve a percepção do cliente sobre a excelência da empresa. Dessa forma, não se faz necessário baixar o preço dos produtos, mas sim, produzir valor através de serviços os quais ganhem percepção positiva dos potenciais compradores (TUCKER, 1999 apud RINALDI 2006a).

Nota-se, também, que as inovações em tecnologia aumentam o preço baseado no valor, pois para Berry (2000, p.32 apud Rinaldi, 2006 p.6) “há pelo menos duas tendências em evolução. Uma delas é que o cliente tem acesso fácil ao preço baixo e, a outra, é que o cliente fixe o preço que está disposto a pagar”.

Para que essas mudanças existam é preciso colaboração intensiva dos membros do canal. A estratégia de preço deve associar o custo, o mercado-alvo, a concorrência e inclusive o canal. Porém, geralmente o canal não participa da decisão de estratégia de preço, o que pode causar impactos negativos com o membro do canal. Assim, o ideal é que as estratégias de preço levem em consideração como estão se comportando as margens para a revenda, como estes respondem para promover o produto, entre outras questões, que se forem bem gerenciadas pelo produtor podem evitar conflitos (ROSENBLLOM, 2002).

2.2.3 Composto promocional

A comunicação é formada por todas as atividades desempenhadas pela empresa para comunicar e promover seus produtos ao mercado-alvo. O composto promocional desenvolve programas de comunicação e promoção, que consistem em promoção de vendas, relações públicas, propagandas e marketing direto (KOTLER; KELLER, 2006).

Os fabricantes, na maioria dos casos, utilizam o canal de distribuição para auxiliar a implementar uma boa comunicação. Por isso, o canal só vai alcançar a excelência nas vendas se o produtor assegurar e apoiar a cooperação do canal. (RINALDI, 2006)

Berman (1996 apud Rinaldi, 2006 p. 2) comenta que para alcançar o sucesso no empenho promocional os fabricantes podem utilizar estratégias “push” ou “pull” junto aos canais. As estratégias “push” ou chamadas de “estratégias de empurrar” são compostas de todas as formas de suporte promocional direcionado a intermediários visando estimulá-los a estocar, expor e promover os produtos do fabricante. Já as estratégias chamadas “pull” ou “puxar”, são ao inverso, uma vez que essa, visa fortalecer o elo do consumidor final com produto e ocorre uma comunicação focada no cliente alvo, fazendo com que o mesmo demande pelos produtos no ponto de venda.

Na prática, o composto promocional é utilizado para aumentar as vendas e lucros. É através dele que o mercado conhece o produto, a marca e a organização. Com isso, a promoção constrói uma imagem positiva do produto e identifica os potenciais clientes e o canal pode ser utilizado para criar valor, satisfazer os desejos e as necessidades do cliente e conquistar sua lealdade (BARBOSA; SILVA,2010).

2.3 Canais de Marketing e Rede de Valor

A Associação Americana de Marketing – AMA define canais de marketing ou canais de distribuição sendo um sistema de redes composto por agentes e instituições que, juntos, desempenham o papel de ligar o produto ao usuário final. Stern (1996, p.1 apud Neves, 2010 p.32) descreve o canal de marketing como “um conjunto de

organizações interdependentes envolvidas no processo de tornar o produto ou serviço disponível para o consumo ou o uso.”

Para o canal criar uma rede de Valor é preciso que gere valor agregado junto ao produto, dessa forma o canal trabalha com uma visão mais operacional, pode-se considerar como uma “linha de produção”. A qual não está engajada apenas na venda, mas também, em desenvolver serviços complementares que irão determinar a venda do produto. O valor agregado gerado nos serviços pelo canal de marketing é chamado de “produtores de serviços”. Para ocorrer essas produções é importante que ocorra a divisão de conveniência espacial, ou seja, a facilidade que o canal proporciona na compra do produto, o tempo de espera e o sortimento de variedade (NEVES, 2010, p. 3).

Para atender as necessidades dos usuários finais, o canal de marketing desenvolve várias funções, a fim de melhorar o nível do serviço prestado ao seu cliente. Dessa forma, os membros do canal desenvolvem um fluxo de canal (NEVES, 2010, p.4).

Portanto, o desempenho gerado pelo fluxo de marketing será considerado como importante variável da ferramenta de análise para avaliação e criação de valor. Para o entendimento do seu funcionamento segue quadro abaixo.

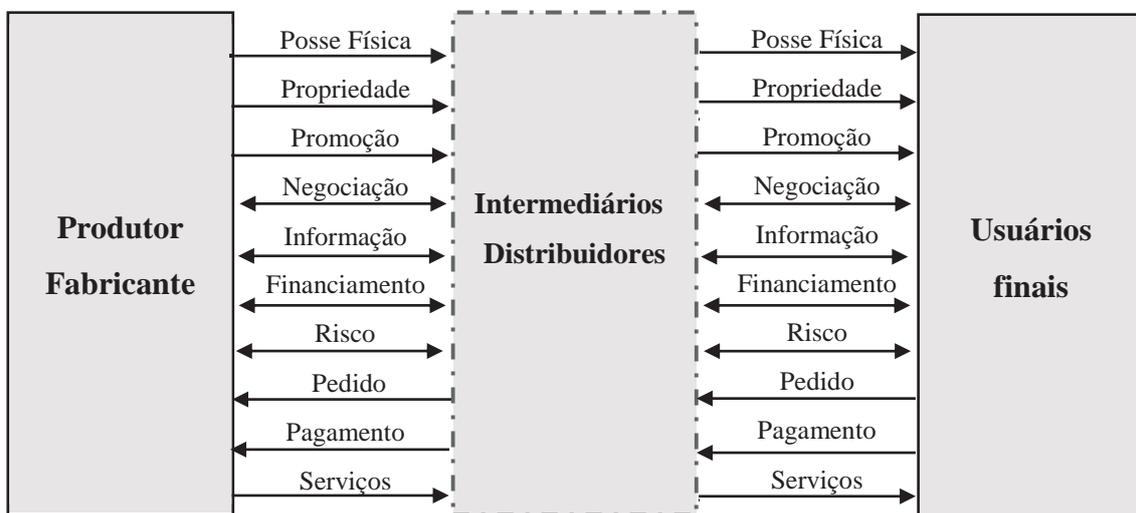


Figura 1: Fluxograma de canais de marketing
Fonte: Elaboração a partir de Rosenbloom (1999, p.16).

A figura acima esquematiza um canal de distribuição tradicional e seus fluxos de marketing. Uma maneira útil de analisar o canal de distribuição é avaliar o que eles fazem e como o trabalho é realizado.

A estrutura do canal de distribuição envolve um conjunto de decisões sobre a forma como os produtos e serviços devem deixar o produto e chegar até o consumidor final. Basicamente a estrutura dos canais de distribuição consiste em: primeiro, a fonte do produto ou o fabricante, segundo, os canais intermediários (distribuidores) e terceiro, os usuários ou consumidor do produto.

Deve ser destacado, que em um canal de marketing ou distribuição envolve não apenas uma empresa, mas sim diversas entidades, que juntas fazem o fluxo do canal estar em um processo, e que esse processo tem um propósito que é satisfazer os usuários finais do mercado e os componentes dos canais.

Ao analisar o desempenho do fluxo de marketing podemos observar que o conjunto das atividades é composto pelo processo da compra e venda, promoção, negociação, financiamento, padronização, serviços, aceitação dos riscos e informações do mercado (RINALDI, 2006, p. 4)

Por base, Teixeira (2007) enfatiza que relacionar, adaptar e selecionar os componentes que irão formar o canal de marketing é um dos fatores mais relevantes, uma vez que não basta pensar só na entrega do produto ao usuário final, mas também, criar uma marca e um vínculo com o usuário final, de forma a alcançar uma percepção positiva e a preferência do cliente na hora da compra.

Além de analisar as características do canal, é preciso determinar a modalidade de distribuição, a qual pode ser:

- Intensiva – implementam-se produtos e serviços em maiores números de pontos possíveis, não importando o tamanho, localização, entre outros. É muito utilizado para empresas que trabalham com bens de consumo;
- Seletiva – a empresa implementa canais estrategicamente focados ao público-alvo, evitando colocar seu produto em qualquer ponto de venda.
- Exclusiva – a empresa permite que um intermediário tenha a exclusividade da distribuição do produto em determinado território (KOTLER E KELLER, 2006).

2.4 Desenvolvimento de canal

Teixeira (2007) deixa clara a importância da integração entre todos os componentes do canal. O compromisso entre o fabricante e seus distribuidores faz com que se tenha cautela no desenvolvimento da estrutura do canal, observando os componentes que irão participar do canal, quais estratégias utilizarão, a eficácia e eficiência do processo através de ações que facilitarão o desempenho dos membros canal.

Os canais de marketing dão suporte ao processo de compra e venda e desempenham a função de movimentar os bens dos fabricantes até o usuário final.

O desenvolvimento do canal de marketing envolve duas tarefas principais. As quais para Coughlan (2012, p.20) representam:

a. Projetar o canal de forma eficaz, envolve segmentar o mercado, identificar respostas de melhor posicionamento, selecionar os segmentos nos quais focarão os esforços do canal e determinar ou aprimorar os canais do mercado.

b. Pôr em prática o projeto, para que a implementação do projeto ocorra, é necessário entender quais são os fatores de poder e dependência de cada membro do canal. É preciso também, que ocorram compreensão e entendimento do potencial para conflitos de canal e um plano para gerar um ambiente no qual o projeto seja executado de forma competente em uma base progressista (COUGHLAN, 2012 p.20).

Um canal de marketing é mais do que apenas um conduto para produtos, também é uma maneira de agregar valor ao produto comercializado por meio dele. Dito isso, os canais de distribuição são agentes fundamentais para a satisfação da necessidade do mercado-alvo, por estarem diretamente em contato com ele (ROSENBLOOM, 1999).

2.5 Estratégias de canais de distribuição

Para formular uma estratégia de canal de distribuição é essencial entender o elemento praça do composto mercadológico. Ao compreender a ligação desse elemento com os outros, as organizações geraram uma vantagem competitiva para o escoamento

dos produtos e serviços (ROSENBLOOM, 2002). Em outras palavras, Neves (2010, p. 5) “Significa que a empresa, além de ser capaz de criar produtos e serviços, tem que estabelecer o processo pelo qual estes produtos ou serviços serão comunicados e chegarão aos consumidores finais.”

O canal de marketing, ou canal de distribuição compõe a quarta variável do composto de marketing e por possuir características de longo prazo no planejamento e na implementação, oferecem a organização a possibilidade de alcançar alta competitividade e rentabilidade. Uma vez que, a função gerencial do canal consiste no relacionamento com os clientes (ROSENBLOOM, 2002).

Segundo Cònsoli (2005, p.37), para a empresa, as vantagens competitivas sustentáveis deverão fornecer “crescimento de vendas, participação de mercado, lealdade de clientes e rentabilidade”, acima dos concorrentes.

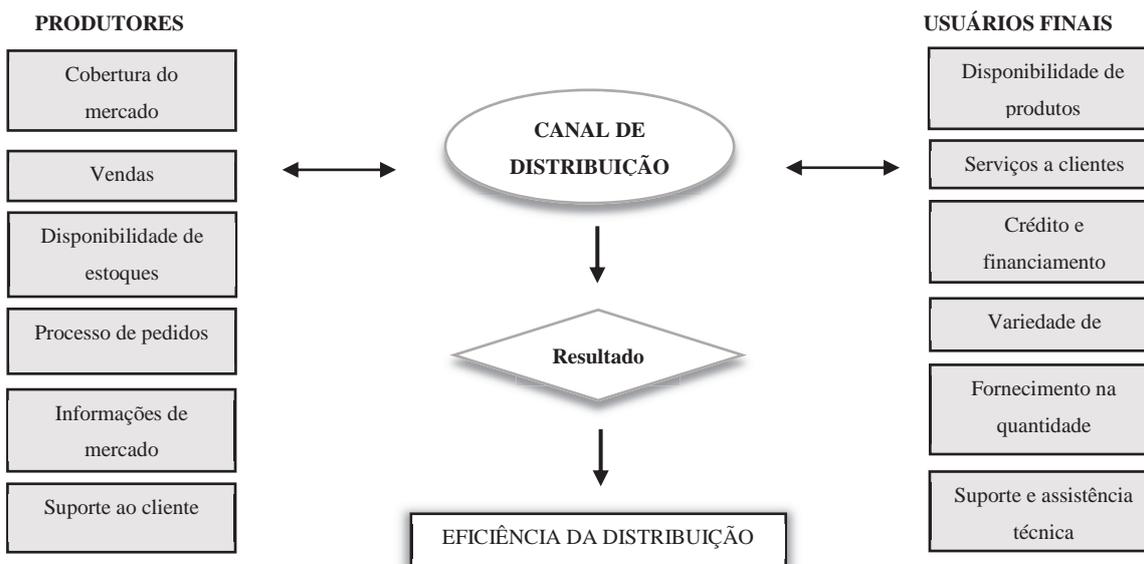
Na mesma linha, também é importante identificar que a estratégia de marketing é baseada em relacionamentos e principalmente pessoas, ou seja, um canal de marketing representa um conjunto de pessoas interagindo em diferentes organizações (TEIXEIRA, 2007).

De acordo com Rosenbloom (2002, p. 147), “a estratégia de marketing de canal pode ser definida como: os princípios pelo quais uma empresa espera alcançar seus objetivos de distribuição em seu(s) mercado(s)-alvo(s)”.

2.6 Função do canal de marketing

Os canais de marketing realizam a tarefa de escoamento do produto, ou seja, é a esfera que liga a produção ao consumo. Dessa forma operam atividades que facilitam o processo produtivo e a comercialização do produto (TELLES; STREHLAU, 2006)

O quadro abaixo representa as funções do canal de marketing tanto da óptica do produtor como dos usuários finais.



Fonte: Adaptado Telles; Strehlau, 2006, p. 29

De modo geral, a figura acima, é evidenciada dentro de uma visão holística, onde os canais de distribuição desempenham quatro funções fundamentais:

- Induzir a demanda;
- Gerar uma demanda satisfatória;
- Prestar pós-venda;
- Transferência de dados informativos em ambos os sentidos.

Em primeiro lugar, as empresas precisam motivar a demanda por seus produtos e serviços. Em seguida, satisfazer os clientes na comercialização e ofertar serviços de informações e pós-venda. E por último, possibilitar a troca de informações ao longo da cadeia, envolvendo clientes que permitem um feedback (retorno avaliativo), o que contribui para um canal de marketing competitivo (DIAS, 2014).

3 METODOLOGIA

A pesquisa constitui-se num procedimento racional e sistemático, cujo objetivo é proporcionar respostas aos problemas propostos. Dessa forma Diehl e Tatim (2004, p.48) enfatizam que para o desenvolvimento, é necessário o uso cuidadoso de métodos, processos e técnicas.

Conforme os autores, acima citados, salientam que as técnicas devem ser aplicadas em obediência à orientação geral do método, solucionando os problemas para que as etapas necessárias sejam alcançadas.

Nesse contexto, a metodologia pode ser definida como o estudo e a avaliação dos diversos métodos, com o propósito de identificar possibilidades e limitações no âmbito de sua aplicação no processo de pesquisa científica. A metodologia permite, portanto, a escolha da melhor maneira de abordar determinado problema, integrando os conhecimentos a respeito dos métodos em vigor (DIEH; TATIM, 2004).

3.1 Delineamento da Pesquisa

O trabalho terá como objetivo identificar o formato adequado de canal de marketing para a empresa Augustin Cia Ltda atender as cidades: Água Santa, Charrua, Tapejara, Vila Langaro e Santa Cecília, no estado do Rio Grande do Sul. Dessa forma, foi realizado um estudo exploratório. Diehl e Tatim (2004) esclarecem que a pesquisa exploratória tem como objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema e a torná-lo mais explícito ou a construir hipóteses. Neste estudo, envolve a realização de entrevistas com pessoas que possuem experiência prática com o problema pesquisado e a análise de exemplos que estimulem a compreensão.

Quanto à abordagem do problema foi realizada uma pesquisa qualitativa. “Os estudos qualitativos podem descrever a complexidade de determinado problema e a interação de certas variáveis.” (DIEHL; TATIM, 2004 p.52).

Mascarenhas (2012) afirma que ao utilizar a pesquisa qualitativa atingimos o objetivo do estudo com mais profundidade, por isso, ela é comum em estudos sobre comportamento de um indivíduo ou de um grupo social.

Com relação ao procedimento técnico, o estudo caracteriza-se como estudo de caso. Mascarenhas (2012 p.50) descreve o estudo de caso sendo uma pesquisa primorosa sobre o objeto no qual a ideia é entender como o indivíduo se porta sobre o contexto analisado. Gil e Tatim (2004) definem que o estudo de caso pode apresentar uma série de vantagens, as quais são: o estímulo a novas descobertas, a ênfase na totalidade e a simplicidade dos procedimentos. Entre as limitações apresentadas, a mais grave, refere-se à dificuldade de generalização dos resultados obtidos.

3.2 População e Sujeitos

Em uma pesquisa científica, a população ou universo é a análise dos elementos em conjunto os quais serão mensurados, respeitando as variáveis que pretende abordar (DIEHL; TATIM, 2004). Dessa forma, o essencial é conhecer as características de uma determinada população, considerar apenas uma porcentagem de seus elementos e a partir dos resultados, obter valores aproximados para chegar a uma conclusão dos atributos que deveram ser considerados como importantes ou não (DIEHL, 2002).

De modo generalizado, os levantamentos englobam um universo de elementos, o que torna impossível considerar o seu total. Por essa razão, a melhor maneira de coletar os dados é trabalhar com uma amostra, ou seja, com uma porcentagem do total dos elementos que integram o universo (GIL, 2010). O mesmo autor, Gil (2010, p.109), salienta a importância de uma seleção organizada dessa amostra, para que os resultados obtidos no levantamento fiquem próximos o bastante, caso houvesse uma pesquisa de todos os elementos do universo.

Sendo assim, sabendo-se da importância de uma coleta de dados com qualidade e também da necessidade de unidades amostrais que sejam acessíveis, fáceis de medir e cooperar, o trabalho foi elaborado com uma população de aproximadamente 2.500 produtores rurais, os quais representam os potenciais compradores da empresa. A amostra efetiva utilizada foi de seis clientes atuais, seis clientes de concorrentes e seis antigos clientes Augustin Cia Ltda. Os municípios visitados foram: Tapejara, Água Santa, Charrua, Vila Lângaro e Santa Cecília do Sul. No total, foi realizada entrevista com 18 agricultores, de pequeno, médio e grande porte.

3.3 Instrumento e Procedimento de Coleta de Dados

O plano de coleta de dados pode ser obtido por meio de pessoas, as quais são caracterizadas como fonte primária. As técnicas básicas para coleta de dados são a entrevista, o questionário, o formulário e a observação (DIEH; TATIM, 2004).

Para a realização dessa pesquisa foi utilizada, como técnica de coleta de dados, a entrevista. Os autores citados acima definem a técnica de entrevistar, sendo um encontro entre duas pessoas cujo objetivo é que uma delas obtenha informações a respeito de determinado assunto mediante uma conversação de natureza profissional.

Gil (2010, p. 120) explicita que a entrevista requer a tomada de múltiplos cuidados em sua condução, portanto, a entrevista pode ser aberta (com questões e sequências predeterminadas, mas com ampla liberdade para responder), guiada (com formulação e sequência definida no curso da entrevista), por pautas (orientadas por uma relação de pontos de interesse que o entrevistador vai explorando ao longo de seu curso) ou informal (que confunde com a simples conversação).

Ao se definir a técnica de coleta de dados, através de entrevista, pode-se obter algumas vantagens, sendo que a entrevista nos permite maior flexibilidade para formular as perguntas de maneira que possa garantir que o entrevistado tenha compreendido, além de oferecer maior oportunidade para avaliar atitudes e condutas, visto que o entrevistado pode ser observado quanto ao que diz e ao modo como o faz; dá a oportunidade para a obtenção de dados que não se encontram em fontes documentais; e, além disso, as informações costumam ser precisas e as discordâncias podem ser comprovadas de imediato.

Tomando como base a fundamentação teórica explícita acima, foi definida a entrevista como técnica para coleta de dados. Para tanto, foi elaborado um roteiro entrevista, baseado a partir da revisão da literatura sobre o tema de pesquisa.

As entrevistas foram aplicadas no período de 28 de abril de 2017 a 15 de maio de 2017. Primeiramente, ocorreu um contato via telefone com o entrevistado. Neste momento, houve a identificação do pesquisador, comunicando ser uma aluna do Curso de Administração da Universidade de Passo Fundo, e por estar desenvolvendo um trabalho de conclusão de curso abrangendo o Canal de Marketing da empresa Augustin Cia Ltda, ressaltou a importância da opinião do entrevistado com relação ao tema.

3.4 Procedimentos de Análise e interpretação dos dados

Ao finalizar a coleta de informações, ocorre um procedimento para a análise e interpretação dos dados coletados (GIL, 2010). Dessa forma, o pesquisador depara-se com uma imensa quantidade de notas ou depoimentos relacionados ao estudo, os quais serão materializados em textos e deveram ser organizados para que sejam considerados como tema de pesquisa (ROESCH, 1996).

O objetivo da pesquisa qualitativa é entender as intenções dos agentes sociais investigados, de maneira que as informações são representações dos atos e das expressões humanas, o que demanda a imersão do pesquisador no contexto a ser analisado.

4 ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS

4.1 Descrição da Empresa e dos Canais

A empresa Augustin Cia Ltda foi fundada em 1926, na cidade de Não-Me-Toque/RS, pelo senhor Guilherme Augustin e sua esposa Leopoldina. Essa empresa iniciou suas atividades em uma casa comercial de secos e molhados, tecidos e armarinhos. A modesta firma de “Guilherme Augustin” tomou impulso em 1950 por seus filhos e genros e passou a ser denominada Augustin Cia Ltda. Empresa tradicional e familiar, importava tratores, máquinas e implementos agrícolas de marcas como Fordson, Ursus, Zetor, entre outras. Em 1962 começou a ser representante Massey Ferguson e nos últimos anos, a empresa tem se destacado em premiações. Seis vezes premiada como Concessionária Diamante pelo programa Massey Ferguson de Excelência em Gestão e três vezes pelo programa Dealer Incentive Trip – AGCO Corporation, distinção mundial entre Concessionária Massey Ferguson.

A marca Massey Ferguson surgiu em 1958 e é líder no mercado brasileiro de tratores há 50 anos ininterruptos. Os produtos Massey Ferguson são fabricados por AGCO, maior fabricante de tratores da América Latina e a maior exportadora do Brasil. Os tratores, colheitadeiras e implementos Massey Ferguson são exportados para mais de 80 países, com atuação destacada nos Estados Unidos, Argentina, Venezuela, Chile e África do Sul. As fábricas, no Brasil, ficam no Rio Grande do Sul: Canoas (tratores), Santa Rosa (colheitadeiras) e Ibirubá (implementos).

4.1.1 Público-alvo, concorrência e linhas de produtos da empresa

Neste capítulo é descrita a empresa, quanto ao seu Público-alvo, concorrentes, linhas de produtos e estratégias de canais. Para estas informações foram utilizados dados internos da empresa.

Público-alvo

Hoje, a área de abrangência da Augustin Cia Ltda, como concessionária Massey Ferguson, é de 75 municípios na região norte do Rio Grande do Sul e mais 37 municípios na região sudeste do Paraná.

A empresa atua no Estado do Rio Grande do Sul, nas regiões: Não-Me-Toque (Matriz) e nas demais filiais: Sarandi, Tapejara, Passo Fundo, Marau, Carazinho, Espumoso, Ibirubá e Arvorezinha, conforme mapa 1, abaixo:

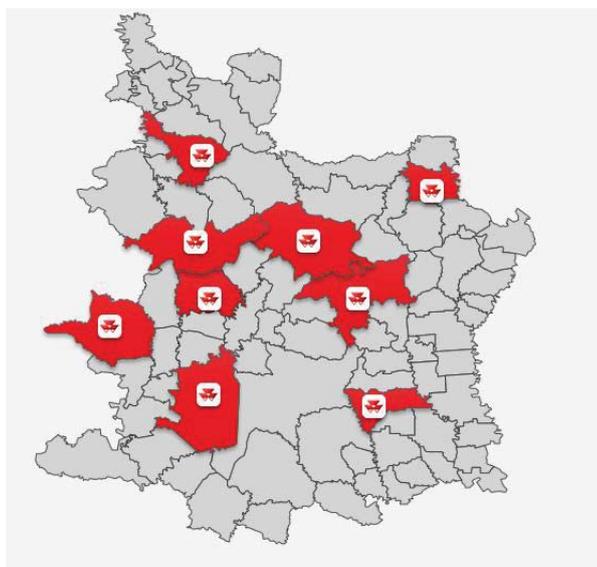


Figura 1 - Mapa

Fonte: Site Augustin (2017)

O objeto de estudo é fundamentado na filial localizada em Tapejara/RS, a qual atende: Tapejara, Água Santa, Charrua, Vila Lângaro e Santa Cecília do Sul.

Essa região, concentra aproximadamente 2.500 produtores rurais, os quais são considerados os potenciais compradores de máquinas e implementos agrícolas. Destes, 30% pertencem a região de Tapejara, 22% Água Santa, 18% Charrua, 16% Vila Lângaro e 14% Santa Cecília do Sul. Dados esses, baseados no IBGE, censo 2006 e EMATER 2010.

No quadro abaixo, temos representado a estratificação por município:

Unid. Territorial	Grupo de área	% de estabelecimento familiar
Água Santa	1 ha menos de 20 ha	46,00%
	20 ha menos de 50 ha	30,00%
	50 ha menos de 100 ha	15,00%
	10 ha menos de 200 ha	6,00%
	200 ha menos de 500 ha	2,50%
	500 ha menos de 1000 ha	0,50%
Charrua	1 ha menos de 20 ha	46,00%
	20 ha menos de 50 ha	36,00%
	50 ha menos de 100 ha	10,00%
	100 ha menos de 200 ha	5,00%
	200 ha menos de 500 ha	3,00%
	500 ha menos de 1000 ha	0,00%
Santa Cecília do Sul	1 ha menos de 20 ha	48,00%
	20 ha menos de 50 ha	27,00%
	50 ha menos de 100 ha	14,00%
	100 ha menos de 200 ha	6,50%
	200 ha menos de 500 ha	4,00%
	500 ha menos de 1000 ha	0,50%
Tapejara	1 ha menos de 20 ha	52,00%
	20 ha menos de 50 ha	30,00%
	50 ha menos de 100 ha	10,00%
	100 ha menos de 200 ha	5,00%
	200 ha menos de 500 ha	2,00%
	500 ha menos de 1000 ha	1,00%
Vila Lângaro	1 ha menos de 20 ha	49,00%
	20 ha menos de 50 ha	33,00%
	50 ha menos de 100 ha	12,00%
	100 ha menos de 200 ha	4,00%
	200 ha menos de 500 ha	2,00%
	500 ha menos de 1000 ha	0,00%

Fonte: IBGE 2006 e EMATER 2010.

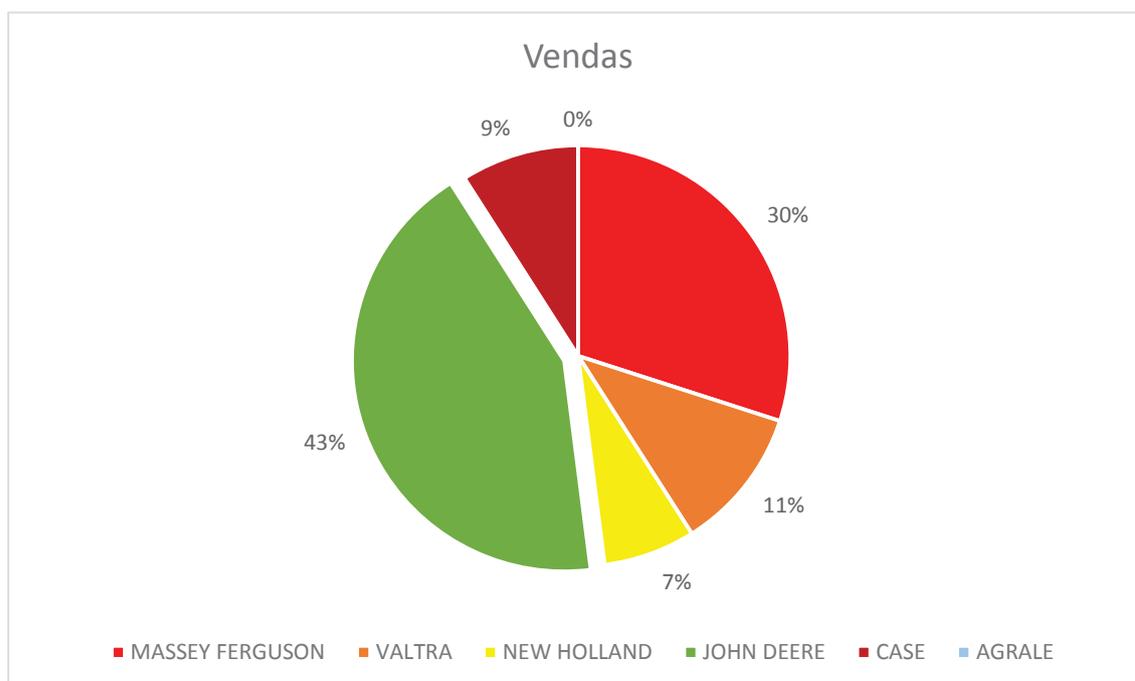
O quadro acima estratifica o público-alvo e a capacidade de aquisição por região, dessa forma podemos identificar o perfil de cada produtor, através da quantidade de hectares que o consumidor final tem à disposição para produzir.

Sendo assim, pode-se classificar o produtor de acordo com sua área de plantio, por exemplo, se o consumidor final possui plantio de 50 hectares e uma estimativa de produção próxima da média, ele enquadra-se como médio produtor e tem capacidade e poder aquisitivo para adquirir determinado produto.

Concorrência

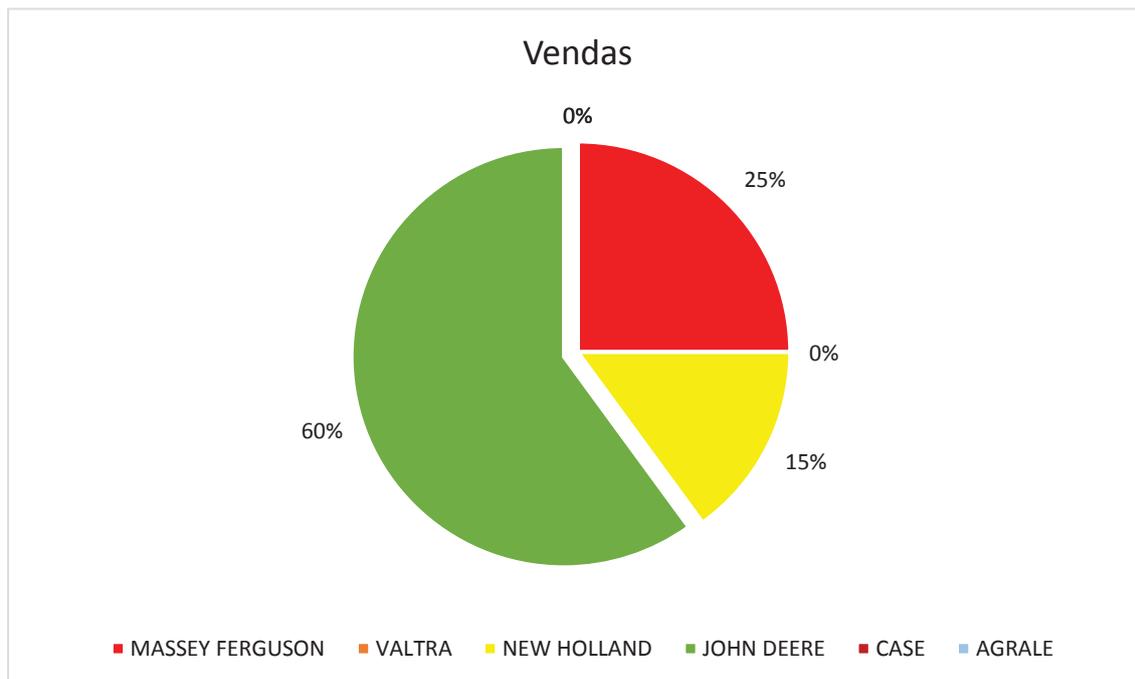
A concorrência é muito sólida. Na região de objeto de estudo, encontram-se inseridas as Concessionárias Lavoro John Deere, Meta Agrícola Case e a Rota Agrícola Stara. Entre outras marcas que não possuem ponto físico mas estão integradas ao mercado, entre elas: New Holland, Agrale e Valtra.

No quadro a baixo, temos informações em relação a aquisição de tratores e colheitadeiras no ano de 2016.



Tratores

Gráfico 1 – Fonte Augustin



Colheitadeiras

Gráfico 2 – Fonte Augustin

Através desse quadro, identificamos uma forte atuação da Trabalho John Deere na região e isso nos mostra que devemos reagir e formular uma estratégia adequada para ganhar competitividade no mercado.

Todas as marcas, Massey Ferguson, Valtra, New Holland, John Deere, Case e Agrale, são vistas pelos consumidores finais como fabricantes de produtos de alta tecnologia e qualidade, o que as diferencia é o valor da marca e a estrutura do canal de marketing que cada uma opta em trabalhar.

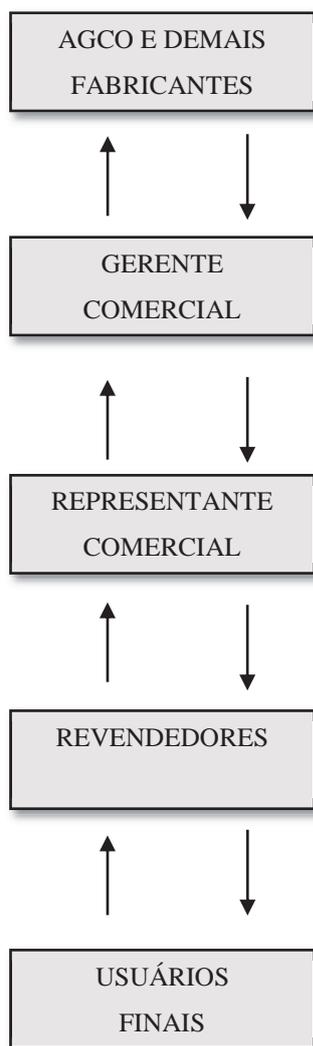
Linha de produtos

A linha de produtos que a concessionária Augustin trabalha é bastante ampla, entre elas destacam-se a linha de tratores, colheitadeiras e implementos Massey Ferguson, implementos e equipamentos agrícolas de outras marcas, peças e acessórios, combustíveis, lubrificantes e serviços.

4.1.2 Descrição da estrutura e atividades do canal de marketing da empresa

No estado do Rio Grande do Sul, a Empresa atua em nove regiões, as quais estão ligadas a um representante comercial que responde por todos os revendedores, sendo ambos, funcionários da empresa Augustin. O representante comercial atua junto ao fabricante AGCO, os quais, juntos, prestam assistência técnica aos revendedores.

Na figura abaixo podemos tornar visível como é operado o canal de marketing da Augustin Cia Ltda.



Fluxograma atual do canal de marketing da empresa Augustin (2017).

De maneira geral, o canal possui uma parceria estreita entre fabricante e revendedor, o produtor mantém o controle sobre o nível de demanda dos produtos oferecidos pela revenda e ambos esperam resultados satisfatórios nas vendas (distribuição exclusiva). A estrutura do canal atual da empresa utiliza métodos “pull”, o

qual se compromete em fornecer informações do produto de modo que incentive a compra do mesmo. A seguir, é especificada a função dada para cada intermediário.

1. Os fabricantes: A AGCO como fabricante, cria e desenvolve os produtos, determina sua política de preços e as condições de vendas ao revendedor, estabelece direitos territoriais de distribuição para cada representante comercial e fornece a assistência técnica necessária durante o período de garantia do produto.

2. Gerente Comercial: Recebe os princípios de comercialização e condições de vendas impostas pelo fabricante, gerencia as estratégias de vendas levando em consideração as diretrizes para a comercialização do produto, desenvolve estudos sobre o potencial de vendas de cada região, estabelece metas e apoia o representante comercial nas decisões.

3. Representante comercial – Atende os revendedores conforme a política de preço e condições de vendas determinadas pelo fabricante, possui uma região definida de atuação, oferece suporte ao revendedor em relação às condições de vendas, informações técnicas sobre o produto, bem como, programa e participa das feiras de negócios. Este está sob a responsabilidade de projetar uma boa imagem do produto, participar dos negócios junto aos revendedores, avaliar o crédito do cliente, controlar a expedição de entrega, prever tendências de mercado e desenvolver novas ideias para alcançar competitividade nos negócios.

4. Revendedor: Cria expectativa de venda, gera um vínculo com o cliente, avalia o perfil do usuário, negocia o produto, informa ficha técnica do produto e condições de pagamento, gera a venda, orienta o cliente sobre as melhores condições de pagamento e organiza a entrega técnica do produto. Presta o pós-venda através de peças e serviços mecânicos.

5. Comprador Final: A maioria das negociações ocorre através do revendedor ao visitar sua carteira de clientes, dessa forma, o revendedor desperta o desejo de compra ou a oportunidade de negócio favorável ao comprador. Então, o comprador final é orientado pelo representante, o qual presta o serviço de consultoria de venda e auxilia a definir o produto que melhor atenda as necessidades de quem o adquiriu. O comprador analisa se o bem está de acordo com a sua necessidade e negocia as condições de pagamento.

4.2 Análise dos conteúdos da pesquisa de campo (entrevista em profundidade)

De acordo com o que foi definido na metodologia, a seguir são apontadas as conclusões da pesquisa que foram processadas através da opinião dos agricultores, por meio do procedimento de entrevista em profundidade e a análise de dados com o apoio do referencial teórico utilizado nesse estudo.

4.2.1 Classificação dos atributos considerados para a escolha de uma marca de máquinas e implementos agrícolas.

As classificações e atributos mencionados nesta parte do estudo são o resultado do diagnóstico dos conteúdos relacionado às questões 1 e 2 do Roteiro de Entrevistas.

Quadro 1 – Atributos fundamentais na decisão da compra de uma marca de máquinas e implementos agrícolas.

1. Pós-venda
2. Relacionamento
3. Qualidade
4. Formas de negociação

Fonte: coleta de dados 2017.

No quadro 1, é possível perceber, através das falas dos produtores abordados, que o fator pós-venda surge como elemento decisivo na escolha de máquinas e implementos agrícolas.

“O **pós-venda** define o negócio, a marca pode se vender na hora pela qualidade ou pelo preço. Depois de optar pela compra, em algum momento, precisaremos da empresa novamente, e saber que está próxima e presente na região nos deixará mais tranquilos”.

“Atualmente o mercado oferta produtos de alta tecnologia e qualidade, então para mim, o que diferencia é o

pós-venda, ou seja, a assistência técnica, a disponibilidade de mecânica e peças, o vínculo e a confiança na marca.”

“Para mim, é muito importante o **pós-venda**. Na hora que a minha máquina vier a falhar, é indispensável atuação do suporte técnico ágil e prestativo para resolver o problema. Então esse fator, para mim, define o negócio.”

A operação agrícola depende de fatores climáticos na hora do plantio ou da colheita. O produtor rural não pode ficar na dependência da atenção do fornecedor, por isso, o fator pós-venda é decisivo na escolha da marca e deve estar preparado para eventuais contratemplos, o que demanda por mão de obra capacitada e disponibilidade de peças.

O pós-venda é uma estratégia de marketing utilizado posteriormente à venda e pode ser adotado como ferramenta para gerar fidelização. Usar estratégias de pós-venda aumenta as chances dos clientes atuais serem fiéis à marca, ao invés de procurar por produtos similares nos concorrentes. Proporciona, ainda, a identificação das características base dos clientes, ou seja, faz o reconhecimento dos clientes, identifica as suas necessidades, suas expectativas, fortalece o vínculo com o cliente e deixa-o perceber o sentimento de reconhecimento dado a eles (VAVRA, 1993 apud RODRIGUE; DA SILVA; DE ANDRADE, 2011).

A empresa só tem a ganhar ao investir soluções de pós-venda, os resultados são benéficos: maior retenção e fidelização, redução de inadimplência, baixo custo de venda, rentabilidade, lucratividade e melhor rendimento dos investimentos em marketing. Os autores Rodrigues; Da Silva; De Andrade (2011 p.7) citam alguns efeitos saudáveis que as organizações obtêm ao utilizar ferramentas que proporcionem soluções para o setor pós-venda:

- Programa de fidelização, o qual valorize o cliente tornando a empresa diferenciada frente aos concorrentes;
- Elaborar pesquisas de mercado;
- Exercer o marketing de relacionamento;
- Data base, utilizar a tecnologia de informação para gerar banco de dados, permitindo análise do perfil do cliente e quais ações podem ser direcionadas aos mesmos;

- Realizar atendimento direto aos clientes com reclamações, sugestões e dúvidas;

Reconhece-se que o pós-venda é a parte substancial na formação de valor, representa o mecanismo que possibilita reunir dados sobre o cliente e acompanhar o desempenho do produto. Ao ser implantado de forma apropriada, demonstra ser a base sobre a qual a organização alimenta fontes e possibilita um relacionamento positivo com os clientes-alvos (INGLIS, 2002).

O relacionamento com o cliente não se encerra no final da venda, ele é vitalício à medida que o cliente utiliza o produto. Observa-se que para saber as características positivas ou negativas do produto, basta questionar o cliente. Esse fato, permite identificar o poder da ferramenta pós-venda como instrumento de fidelização (KOTLER; KELLER, 2006).

Ao entrevistar os produtores rurais pode-se perceber que os clientes identificam o marketing de relacionamento através do pós-venda. A prática de marketing deixou de ser baseada apenas na troca e migrou para algo maior, em que o objetivo é a construção e manutenção de um relacionamento duradouro com os clientes.

No processo de comercialização, o relacionamento é uma ferramenta presente que permite conhecer os hábitos e costumes dos clientes, identificando dessa forma, qual o melhor momento para prever-se de uma ação, surpreendendo e fazendo-se presente do seu cotidiano. Ao possuir um relacionamento, obterá os dados suficientes para oferecer ou até mesmo realizar a manutenção de compra do cliente potencial (KOTLER; KELLER, 2006).

“Relacionamento com a empresa, a confiança e o vínculo pessoal e profissional que os funcionários geram.”

“Na aquisição de um produto, eu opto pela marca pois acredito que posso contar sempre, já que me passa confiança por que cumpre com suas obrigações comigo, ou seja, existe um **relacionamento confiável.”**

De maneira geral, consiste em uma estratégia de negócio que visa traçar um relacionamento proativo entre a organização e seus clientes, favorecendo desempenho avançado e resultados sustentáveis. O desenvolvimento do marketing de relacionamento deve iniciar com a segmentação de cliente, a identificação de suas necessidades, a definição dos serviços agregados, a busca da melhor relação custo-benefício e ter

funcionários motivados e preparados para atender adequadamente os clientes. O contexto da administração de relacionamento tem por finalidade fazer com que a empresa alcance competitividade e se destaque perante a concorrência. O propósito maior é preservar o cliente através da confiança, credibilidade e segurança (MCKENNA, 1991 apud RODRIGUES; DA SILVA; DE ANDRADE, 2011).

Seguindo a linha de respostas, a qualidade da marca está atrelada ao histórico do produto no mercado, ou seja, o potencial comprador procura informações no setor antes de optar pela aquisição. Informações essas atreladas a avaliação do desempenho, durabilidade e manutenção do produto.

“Procuo analisar a **qualidade** agregada à marca, baseado no histórico do mercado e o comportamento do produto observado no campo. Caso, o produto vier a dar problemas técnicos regularmente, sabemos que não podemos confiar.”

“Para mim, a marca tem que possuir **qualidade**, qualidade para mim é que o produto não demande mecânica excessiva. Procuo sempre, antes de adquiri-lo, analisar o histórico da máquina e ouvir a opinião de quem já possui o produto.”

“Considero que a **qualidade** está atrelada ao poder de revenda do produto, ou seja, na hora que eu precisar trocar, quanto vou perder pelo deságio. Sabemos que tem algumas marcas que perdem mais valor que outras. E isso para mim é um fator que procuro cuidar.”

“A marca possui **qualidade** quando é reconhecida no mercado, ou seja, é uma marca tradicional e levo em conta, também, por possuir um longo relacionamento com o cliente.”

No entendimento dos entrevistados, a questão preço, não se remete apenas ao baixo valor monetário. O preço pode estar relacionado a formas de negociação que se tornam decisivas na hora de optar pelo investimento.

“Acredito que o **preço** não define o negócio e não deve definir, pois na maioria dos casos, o preço está relacionado a qualidade do produto.”

“Eu penso no **preço** por questão de formas de pagamento ou crédito. A facilidade da empresa em oferecer meios de compra através do próprio banco ou consórcios.”

As falas acima esclarecem que a aquisição do produto é a percepção do valor pacote (qualidade do produto versus desempenho), relacionamento e pós-venda (assistência técnica ágil). Isso tudo conduzido pelas condições e formas de negociação, o que define se o produto no composto monetário atende as expectativas do cliente.

4.2.1.1 Detalhamento dos principais atributos destacados pelo potencial comprador.

Quadro 2 – Hierarquia dos atributos relacionados ao pós-venda.

1. Assistência técnica; mão de obra; disponibilidade de peças
2. Bom atendimento

Fonte: coleta de dados 2017.

No quadro 2, podemos notar que na opinião dos entrevistados, o atributo assistência técnica e relacionamento são considerados fatores muito relevantes na escolha da marca, devido à preocupação em relação ao funcionamento do produto. Máquinas e implementos agrícolas podem apresentar problemas técnicos pelo uso constante, devido a isso, o agricultor percebe a necessidade de ter próximo uma assistência técnica ágil.

A assistência ágil deve ser composta por atendimento técnico com mão de obra especializada, disponibilidade de peças e manutenção. Fundamental, também, é que a equipe seja composta por pessoas que possuem iniciativa e visão para resolução dos problemas. Embasado nisso, busca-se pelo melhor custo-benefício para o cliente.

“A **assistência técnica** tem que estar atrelada diretamente ao pós-venda, saber que temos a disponibilidade de uma equipe treinada e especializada com o suporte de peças e serviços mecânicos, aptos a solucionar o meu problema.”

“A **assistência técnica** é indispensável, precisa ser composta por mecânica especializada e que haja disponibilidade de peças.”

“Muito importante é que na revenda tenha um ponto de **assistência técnica** e acessibilidade às peças.”

A assistência técnica representa um fator essencial na escolha da marca, visto que, o mercado demanda por uma estrutura de mecânicos capacitados e peças disponíveis em tempo hábil. Isso indica a importância do papel do revendedor em intermediar essa transição de forma eficaz para alcançar competitividade nesse setor.

Para intermediar esse processo, faz-se necessário uma boa relação com o cliente, um atendimento satisfatório e que o cliente se sinta bem ao adquirir a marca.

“Sempre fui muito **bem atendido** na Augustin, sei que posso confiar nos serviços prestados. Ela nunca me deixou na mão por falta de alguma peça, isso é muito importante.”

“Tenho um **vínculo muito positivo** com a concessionária, sempre que vou à loja, sou muito bem recepcionado e nunca me deixaram sem uma solução.”

Podemos perceber, por essas falas, que o bom atendimento é resultado da compreensão de que atender o cliente não se resume apenas a tratá-lo bem, mas, além disso, a necessidade de compreendê-lo e acrescentar benefícios ao produto ou serviço, buscando superar as expectativas do cliente.

Quem está envolvido com a prestação de serviços deve ser prestativo e demonstrar interesse pelos clientes, proporcionando-lhes sempre soluções e respostas para seus questionamentos. Os empecilhos ou dificuldades devem ser tratados como oportunidades para demonstrar-lhes credibilidade e confiança.

Proporcionar um atendimento satisfatório para o cliente é um fator difícil de ser reconhecido em qualquer segmento, por isso, a organização deve entender e compreender o cliente com um grau de profundidade que lhe permita planejar e praticar estratégias eficientes na administração do seu ponto de venda e do seu vínculo com os clientes. (KOTLER; KELLER, 2006).

Quadro 2 - – Hierarquia dos atributos identificados no relacionamento.

1. Aproximar-se do cliente; criar laço
2. Lealdade
3. Satisfação

Fonte: Autora, coleta de dados 2017.

O marketing de relacionamento é definido como um processo pelo qual a empresa constrói uma aliança de longo prazo com os clientes existentes e potenciais de forma que o comprador (cliente) e o vendedor trabalhem em objetivo comum. Ao buscar pela construção de um relacionamento, a empresa precisa tratar os clientes como um parceiro, estimulando os empregados, assegurando a satisfação do cliente, e atitudes que proporcionem o mais alto nível de qualidade (DONALDON,1998 apud GOMES; REZENDE; OLIVEIRA, 2008).

“Nós temos uma **relação muito boa** com o vendedor, porque já o conhecemos há muito tempo, além da tradição da marca, então não pensamos em optar por outra.”

A essência do marketing de relacionamento está na construção de afinidades e laços entre a marca e o cliente para favorecer a troca de feedback e aumentar a fidelidade dos clientes (GOONROS, 1994 apud GOMES; REZENDE; OLIVEIRA, 2008).

“Eu percebo que a pessoa possuidora de uma frota de equipamentos dessa marca, **e satisfeita com a mesma**, não troca facilmente.”

Em um mercado com tendência ao declínio constante de consumidores leais a marca, o desenvolvimento de uma estratégia para conquistar a lealdade é cada vez mais complexo. Os atuais clientes estão determinados a serem leais, caso houver a percepção de que a empresa continua sendo a melhor alternativa de mercado. Lealdade representa o compromisso mantido em recomprar no futuro a mesma marca. (OLIVER, 1999 apud GOMES; REZENDE; OLIVEIRA, 2008). A lealdade gera uma norma relevante para um marketing de sucesso. O cliente leal compromete-se com a divulgação da marca pela boca-a-boca positivo e demonstra um desejo de manter o relacionamento.

“Ao optar por uma marca de máquina ou implemento agrícola, procuro ouvir **quem já teve experiência** com a linha.”

Ao motivar a lealdade, a satisfação é considerada um indicador de sucesso. É gerada a partir das expectativas e das desconfianças das mesmas. Os clientes satisfeitos percebem, em sua relação com a empresa, o recebimento de valor superior ao oferecido

pelo concorrente, esses clientes raramente deixaram de comprar dessa marca, mesmo que seja pelo menor custo (ROSA, 2001).

Para alcançar sucesso empresarial, é primordial a percepção do cliente em apreciar a marca e as pessoas que a representam, ou melhor exposto, se os clientes gostam da empresa, a probabilidade de investir nela é maior. A expressividade apreciada pelo cliente é em função da exposição do valor emocional que se agrega ao relacionamento. Esse relacionamento amplia-se, além das pessoas com quem os clientes tratam, mas também o produto e a marca. (KOTLER; KELLER 2006). Há diversas estratégias para gerar a atenção do cliente, estratégias essas, que representam elementos-chaves para a escolha da marca. Entre elas:

- Vantagem competitiva;
- Garantias de sobrevivência da empresa;
- Programas de fidelização ao cliente;
- Cativar os clientes através de inovações;
- Aumento da percepção valor de mercado.

Quadro 3 – Hierarquia dos atributos relacionados à qualidade do produto/marca.

1. Desempenho
2. Tecnologia; praticidade; conforto
2. Tradição; Reconhecimento da marca
3. Deságio, valor de revenda

Fonte: coleta de dados 2017.

Para os entrevistados, um produto agrícola de qualidade deve responder a demanda de trabalho por ele proposto, com baixa manutenção e alta durabilidade, essencial também, um alto nível de tecnologia. Na mesma linha, ainda é fundamental, que o produto seja de fácil manuseio operacional e possua conforto para a execução das tarefas.

“**Qualidade** para mim, é um produto que ofereça as características necessárias (potência, economia de combustível, robustez, precisão de rendimento e praticidade), para a realização dos serviços no campo.”

“Ao adquirir uma máquina procuro pelo melhor **desempenho** do produto no mercado. Considero desempenho, as características que irão gerar um maior rendimento de produção e atinjam as minhas expectativas ou que o produto esteja de acordo com o meu objetivo. Também precisamos de um produto **econômico** em relação ao combustível e manutenção, gerando, assim, retorno lucrativo a longo prazo.”

“**Desempenho** é o que o produto obtém de rendimento com o menor custo, ou seja, esperamos alta produtividade e baixa manutenção.”

“A **tecnologia** está aí para nos ajudar a produzir cada vez mais e é importante que seja de **fácil utilização** para que possamos entender o procedimento de operação e com isso obter o melhor proveito da máquina ou equipamento.”

“No momento, é difícil viver sem a **praticidade** e o **conforto**. Vejo que nossa juventude se interessa pelo ramo agrícola devido ao **conforto** que as máquinas de hoje proporcionam, com cabinas, ar-condicionado, câmbio automático e até mesmo, piloto automático e quanto à **praticidade**, a maioria dos produtos possui: GPS, aparelhos que medem a precisão nas operações, monitor de plantio, monitor de colheita, entre outros.”

Nas falas acima, dos entrevistados, fica evidente que para o produto oferecer qualidade é fundamental que possua alto desempenho e supere as expectativas no rendimento de produção, além disso, economia para operacionalizar, alta tecnologia e inovações e conseqüentemente conforto e praticidade de manuseio.

Proporcional às considerações destacadas, outro fator muito importante, porém diferente dos acima, por ser intangível, é o reconhecimento da marca no mercado, ou como citado pelos entrevistados: ‘Tradição da marca’.

“Eu procuro seguir sempre por uma marca que seja **consagrada no mercado**, principalmente, que já tenha anos de atuação no setor.”

“Ao optarmos por um produto agrícola, é essencial analisarmos a atuação da marca nos anos passados. Saber que ela **está presente no mercado a tempo**, deixa-nos mais tranquilos para adquirirmos o produto.”

“**Tradição da marca** é fundamental. Hoje vemos produtos Massey Ferguson na região com vida útil passando dos 50 anos. Isso nos deixa a percepção de que o produto é de ótima qualidade.”

“Eu acho que, quem trabalha com uma **marca a um longo tempo**, e está satisfeito não muda, por que se precisa manter a frota. Assim, se usa a mesma manutenção, sem precisar estar pingando de um lado para o outro.”

O reconhecimento da marca no mercado leva a outro elemento citado nas entrevistas, o qual está relacionado ao valor de revenda do produto. Ou seja, o deságio do produto, uma vez que, algumas marcas tendem a perder um maior valor monetário do que outras.

“Na hora de optar por uma marca, penso na revenda do produto no futuro, no **deságio** monetário, ou seja, em x anos, quanto vou perder na troca desse produto. Hoje sabemos que os produtos têm longa durabilidade, mas nossas exigências aumentam conforme as inovações.”

Visto isso, teve-se a percepção de que há preocupação futura com o valor da marca que está sendo adquirida pelos clientes. Classificado como deságio, o produtor rural analisa na decisão de compra o valor futuro do produto, pois a marca com maior valor de revenda permite ao cliente um maior ganho no mercado de usados. E por consequência uma menor perda monetária.

Quadro 4 – Hierarquia dos atributos relacionado às formas de negociação

1. Formas de pagamento
2. Facilidade de crédito e financiamentos

Fonte: coleta de dados 2017.

Ao questionar os entrevistados se o preço representa um elemento-chave na decisão de compra, na sua maioria, preço não define, pois no mercado de máquinas e implementos agrícolas, o preço está atrelado à qualidade do produto ou valor da marca. Dessa forma, ao adquirir uma marca com valor monetário menor que a outra, a uma concepção de que o produto possa não ser tão bom quanto ao de maior valor monetário.

“No meu ponto de vista, **preço** não define o negócio. Ou você procura por preço ou você procura por qualidade.”

“Ao negociar com a empresa tenho facilidades, não preciso me estressar com os papéis e esperar horas para ser atendido. A empresa faz isso para mim, deixa pronto e é só assinar.”

“É muito fácil fechar o negócio ou adquirirmos o produto pelo banco da empresa ou através do consórcio, que é um investimento a longo prazo, mas ao ser contemplado, gera um alto retorno.”

4.2.2 Papel e relação entre fabricante, revendedor e clientes.

A classificação e os atributos identificados nessa parte da pesquisa são resultantes do diagnóstico das questões 3 e 4 do Roteiro de Entrevistas (Anexo). Nessa parte do estudo procurou-se compreender a relação- fornecedor e revendedor na construção do canal de marketing.

Quadro 6 – Hierarquia dos atributos destacados na relação fabricante, revendedor e clientes.

1. Relacionamento
2. Pós-venda

Fonte: coleta de dados 2017.

No entendimento dos entrevistados, a atuação do revendedor e do fabricante é muito importante no processo de distribuição. No entanto, por parte do fabricante a relação-cliente poderia melhorar em muitos aspectos.

Por não existir a participação direta do fabricante com o cliente, o revendedor assume o processo de negociação, é o intermediário da relação indireta do fabricante-cliente. Dessa forma, a função da revenda se reflete na pré- negociação, negociação e pós- negociação. Conforme apontado pelos entrevistados, alguns fatores devem ser analisados na escolha do revendedor, entre eles: a localização do ponto de venda, suporte técnico ágil, a disponibilidade de assistência técnica com mão-de-obra especializada, reposição de peças, dominar o produto, comprometimento e profissionalismo. Nas falas transcritas abaixo podemos identificar as afirmações.

“É muito importante ter um **ponto de venda próximo**, pois se vier a ter falha na máquina por quebra de peça, em questão de minutos temos a solução. Às vezes, é necessário ir a Passo fundo, dependendo da marca, para conseguir assistência, e isso toma muito tempo. E hoje para a lavoura, tempo é dinheiro.”

“Em época de safra, precisamos que as máquinas estejam em dia. Então, é dever do revendedor dispor de **assistência ágil** e eficaz para resolver os possíveis problemas que possam surgir”.

“O revendedor tem que estar **comprometido** com as tarefas propostas por ele, tanto na venda como no pós-venda. E, principalmente, o atendimento não deve acabar na concretização da venda.”

“Seria importante se o fabricante se preocupasse com o produto e fosse a campo descobrir se a máquina está se **comportando adequadamente**, saber se estou utilizando o produto da melhor forma, se estou utilizando a tecnologia corretamente, bem como, buscar sugestões para melhorias no futuro.”

“Muito importante é a atuação do vendedor na região, formando um vínculo e mantendo, nós produtores rurais, sempre **informados** sobre as novas tecnologias.”

Nas falas acima, pode-se identificar a importância da relação positiva com o cliente. Dessa forma, o canal de marketing tem a função de utilizar as ferramentas disponíveis para agregar valor sobre o produto, serviço, marca e sobretudo, aos consumidores. Para gerar resultados positivos ao gerar valor, é fundamental existir um planejamento de marketing para melhorar a orientação para o mercado, pois fornece um foco, e, se for conduzido com geração de dados sobre os clientes e concorrentes, produzirá uma resposta acertada para atender as necessidades dos clientes. (COBRA, 1989 apud GARCIA, 2015).

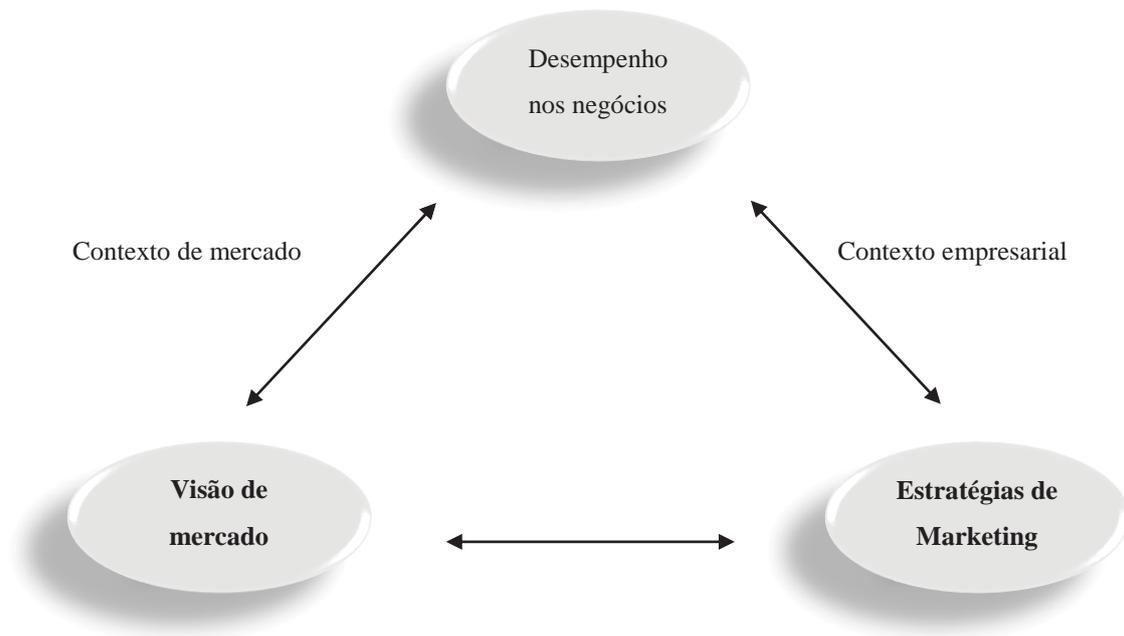


Figura 3: Adaptado Zenone (2013)

Para possuir alto desempenho nos negócios, as organizações precisam definir os objetivos, onde deverão ser avaliadas a eficiência operacional e a eficácia estratégica. Por outras palavras podemos dizer que o contexto empresarial deve operacionalizar as tarefas de marketing de forma que reflitam positivamente na visão do mercado. Sendo que no ponto de vista empresarial busca-se por formas de reduzir o custo, de construir uma estratégia de comunicação com o cliente e por consequência reduzir riscos. Na visão do mercado, espera-se que o canal seja responsável pelo processo de negociação e pós-venda, gerando um ambiente favorável para a comercialização do produto, e gere a satisfação do cliente com a marca (ZENONE, 2013).

Para que as estratégias de marketing reflitam no mercado, o fabricante e revendedor necessitam operacionalizar em conjunto, caso contrário, as decisões que ambos vierem a tomar, causarão graves danos à marca no mercado. Dessa forma, é evidente, se houver uma sintonia a marca se manterá em tradição no setor.

Quadro 7 – Classificação dos elementos destacados na relação fabricante, revendedor e cliente.

1. Visitas regulares e demonstração dos produtos
2. Orientações e treinamentos
3. Pesquisa de satisfação
4. Aproximação, profissionalismo e comprometimento

Fonte: coleta de dados 2017.

Nos atributos destacados no relacionamento com o cliente, os entrevistados entendem que o fabricante deveria deixar mais claro as informações sobre o produto, assim como, preparar os seus revendedores para melhor atender. No entendimento dos mesmos, as empresas deveriam desenvolver melhor o atendimento, realizando visitas e disponibilizando demonstrações das máquinas e equipamentos.

Foi possível identificar a importância de utilizar ferramentas de demonstrações, apresentações dos produtos de como utilizar o produto para produzir ao máximo com qualidade e baixo desperdício, confiança e vínculo entre cliente, revenda e fabricante.

“A fábrica poderia se aproximar mais do cliente, fornecendo **demonstrações** com o acompanhamento de um técnico responsável pela fabricação. A fábrica também poderia deixar um trator em clientes influentes para avaliar o comportamento do mesmo, e atrelar os **laços de confiança**.”

“Eu percebo que o pessoal da fábrica não acompanha as demonstrações dos produtos e isso seria importante para criar um vínculo. Em eventos municipais, por exemplo, é raro ter uma pessoa representante da fábrica atendendo junto à revenda. Ou a fábrica poderia aproximar os clientes, trazendo uma dinâmica mais próxima, talvez, levando-os para conhecer a fábrica.”

“Importante que tivesse uma maior participação do revendedor e do fabricante. Estes disponibilizando **cursos ou treinamentos** para os clientes que adquiriram as máquinas, pois, muitas vezes, não sabemos como aproveitar ao máximo o produto ou utilizamos de forma incorreta, acarretando um maior custo de manutenção.”

Desenvolver a prática de demonstrar os produtos e a marca em pontos estratégicos frequentados pelos potenciais compradores é uma forma de provocar a atenção do cliente. Alguns exemplos de atividades que englobam essa ferramenta (LAS CASAS, 2009):

- Exposição em feiras, permite a empresa divulgar o produto e aumentar sua carteira de clientes.
- Prêmios e brindes, estimulam à compra do produto ou serviço.
- Cupons, através de anúncios - distribuem-se descontos a produtos que queiram promover.
- Cursos e treinamentos para clientes, com o propósito de agregar conhecimento.

A negociação entre cliente e revendedor, representa um processo que envolve a venda direta. Dessa forma, vender pessoalmente permite a capacidade de falar e mostrar, e por ser um envolvimento cara-a-cara, o *feedback* é de imediato, isso por que se pode identificar durante a negociação, se o produto se adapta às exigências do cliente, e permite que o vendedor molde conforme a necessidade. Essa ferramenta, aumenta as chances de aceitação do cliente.

“A função do revendedor é **fidelizar o cliente**, uma forma positiva poderia ser através de palestras procurando apresentar a tecnologia agregada ao produto. Por exemplo, hoje temos grandes dificuldades no pisoteio de lavoura, causado pelas máquinas pesadas ou por usar gado em épocas de não plantio, então deveria apresentar o produto que melhor se adapte a essas situações. Ou seja, o revendedor deve se preocupar em ajudar o produtor rural, não só apresentando características físicas do produto, mas também, identificando as reais necessidades para utilizá-lo.”

“Nos últimos anos, as empresas cresceram muito e chegaram a uma proporção que se tornaram mecânicas, ou seja, está se perdendo **o vínculo pessoal** com o cliente, hoje se tornou muito burocrático. Falta uma maior aproximação, convidar o cliente para jantar, tomar um chimarrão, trocar uma ideia qualquer, entre outros assuntos. Na minha opinião, isso **fideliza** o cliente.”

“Por parte da revenda, eu acho que eles poderiam se interessar mais, seria importante se tivesse uma **pesquisa de satisfação**, eu recebo pesquisa de satisfação referente às manutenções dos produtos, mas a pesquisa se detém apenas a

produtos. Talvez poderia pedir como me senti em relação ao atendimento no geral.”

“Eu vejo que o dever do revendedor é praticar preços justos de mercado, vender o produto de acordo com a necessidade do cliente, cumprir com as garantias, ter peças de reposição à disposição, mecânica, participar de eventos sociais e culturais da comunidade, manter um relacionamento cliente-revendedor após a negociação do equipamento.”

Na busca pela fidelização de cliente, a empresa deve ir muito além de apenas retê-lo. Pois, o cliente que é fiel à empresa, se torna parceiro e defensor da marca, permanece pela certeza de que, além de estar agradando com o atendimento, sempre será amparado. Rambo (p.75, 2015), cita algumas ações inteligentes:

- Interagir regularmente com os clientes. Importante que todos os níveis hieráticos da empresa interajam com o cliente, conquistando uma relação de confiança;
- Identificar e manter contatos que possuem influentes no mercado;
- Desenvolver programas de fidelidade que resultem na valorização do cliente, através de serviços diferenciados ou bônus;
- Investir em ferramentas de CRM para manter registrado todas as particularidades e interações com os clientes, possibilitando maior pessoalidade no atendimento;
- Atender prazos rigorosamente, sempre mantendo o cliente informado quanto ao andamento do pedido. Esse ato gera credibilidade e confiança de que terá o retorno desejado.
- Surpreender o cliente com mimos em datas especiais, mostrando que se importa com o cliente;

4.2.3 Percepção das marcas no mercado

É possível constatar que as marcas vão além de identificar ou diferenciar o produto frente aos concorrentes. Pode-se associar a marca como o processo de “ancoragem do produto”, por outras palavras, a marca determina os referenciais mercadológicos no sentido de dar sustentação ao produto. Entende-se que a função central da marca deva ser a de gerar referências que qualifiquem no mercado. Ou seja, a

marca é o conjunto de características físicas e simbólicas, as quais são capazes de influenciar e determinar a preferência pelo produto (SERRALVO; PRADO; LEAL p. 5, 2006).

Conforme o quadro desenvolvido, a partir da pergunta número 5, pode ser identificada, na concepção dos entrevistados, qual a marca que melhor atua no mercado, e quais os aspectos destacados.

Quadro 8 – Classificação das marcas por nível de atuação no mercado

Posição	Marca	Atributo destaque
1	X	Relacionamento com o cliente Pós-venda Assistência Técnica Qualidade Tecnologia Cria valor
2	Y	Relacionamento com o cliente Pós-venda Assistência técnica Qualidade Tecnologia Tradição (anos no mercado)
3	Z	Qualidade Tecnologia
4	K	Tecnologia Qualidade
5	W	Preço

Fonte: coleta de dados 2017.

Foi possível identificar um bom comportamento de todas as marcas no mercado, porém, são destacadas duas marcas por possuir atributos a mais e por estarem melhor posicionadas no mercado. Os nomes das empresas foram substituídos pelas letras X, Y, Z, K e W para manter o sigilo das empresas mencionadas pelos entrevistados.

Observando as duas principais marcas citadas na pesquisa, foi possível identificar que a marca X tem favoritismo do cliente por possuir um forte relacionamento com o cliente, produtos com qualidade e design encantador, tecnologia, assistência técnica e, principalmente, os clientes percebem o valor da marca. Já a Y, além de possuir um forte relacionamento, produtos de qualidade, tecnologia, assistência

técnica, está na preferência dos clientes que prezam pela tradição da marca no mercado, passando de geração para geração.

As marcas Z e K foram lembradas pela qualidade e tecnologia e a marca W foi lembrada pelo baixo valor monetário.

O que pode ser analisado nas falas a baixo:

“A marca X, pois ela cria valor para o consumidor final fazendo-o se sentir importante. Penso que ela formou uma visão de quem tem X é o cara maior, aí, hoje, até o pequeno produtor, quando compra um X sente-se como se tivesse a melhor máquina do mercado.”

“Eu destaco duas marcas: a Y pelos anos de atuação no mercado e pelo número de máquinas vendidas na região. E em segundo, a marca X, pela solidez que ela gerou, o produtor que você vê trabalhando com a marca, difícil que venha a trocar.”

“Eu vejo que a X cresceu muito no mercado nesses últimos três anos, eles estão investindo bastante na região, eles possuem ótimos profissionais, investem em eventos e feiras, fazem dia de negócios regularmente e aproximam o cliente com reuniões.”

“As marcas X e Y se destacam das demais, pois ambas possuem lojas físicas de vendas de máquinas, implementos, peças e serviços. Isso atrelado ao relacionamento direto com o cliente, ou seja, por possuir proximidade torna-se mais cômodo e benéfico para o cliente.”

Nas falas pode-se perceber também, que a marca Y está perdendo mercado por deixar passar despercebido o elemento “criar valor ao cliente”. Valor para o cliente é a percepção do cliente sobre o que é dado na troca da negociação. Refere-se ao ponto de vista do cliente sobre aquilo que ele considera valioso na sua ligação com a marca (ZEITHAML, 1988 apud MARTINHO, 2011).

Para gerar valor ao cliente a empresa precisa investir em ações que promovam a utilidade do produto, a qualidade e a imagem associada ao produto.

4.2.4 Percepções dos clientes – sugestões para melhorar a relação indústria, canal comercial e clientes.

1. Investir em ações que promovam a marca
2. Aperfeiçoar o relacionamento
3. Recall, disposição de peças e mecânica

Fonte: coleta de dados 2017.

Em primeira posição, existe o entendimento de que a empresa está falhando no quesito ações que promovam a marca.

“Ao **investir no marketing**, a empresa põe em prática ações que façam com que as pessoas lembrem da marca sempre que optar por adquirir uma máquina ou implemento agrícola.”

“Usar o pátio da empresa para pôr produtos em vitrine, para que possamos **conhecer os produtos** que a empresa tem a oferecer. Produtos que estão em lançamento precisam ser trabalhados para que ocorra a aceitação no mercado.”

“Falha no marketing, e hoje mais do que nunca, as marcas precisam ser vistas para ser lembradas. Vejo a marca participar de eventos municipais como, feiras expositivas. Mas falta uma melhor atuação em outros aspectos, como propagandas, divulgações, valorização do produto e do cliente. Por exemplo, na aquisição do produto, ganhar algum mimo. Com essas ações nos sentimos **importantes**”.

Nas falas acima, podemos inferir que o relacionamento dos clientes com marcas fortes está consolidado às crenças sobre a vantagem superior daquilo que recebem. Ou seja, essa percepção ocorre do cliente frente à marca através da comunicação da empresa, esse aspecto promove a mente do cliente informações que oferecem o sentimento de estabilidade, respeito à marca e sustenta atributos favoráveis para gerar uma relação duradoura.

A percepção de uma marca forte pode ser gerada na organização por fatores internos ou por fatores externos. Na cadeia interna, os produtos ou serviços perdem ou ganham valor dependendo dos processos internos de distribuição, operação, vendas e serviços e das atividades de apoio, como tecnologia, recursos humanos e infraestruturas de última geração. Os elementos externos envolvem a participação da organização para

criar estratégias de ofertas que mobilizem os clientes (BARNEY, 1991; PORTER, 1985 apud CUNHA E ROSSONI, 2013).

A estabilidade da marca é fundamental para desenvolver a interação com os clientes, o valor da marca está no reconhecimento, na visibilidade, na qualidade percebida, nas comparações que o cliente faz em relação a outras marcas e na fidelidade. (AAKER, 2002 apud CUNHA E ROSSONI, 2013).

Esta estabilidade “produz” clientes comprometidos, e esse comprometimento com a marca pode ser conquistado através de:

- Publicidade e atividades promocionais;
- Por meio do envolvimento emocional;
- Ofertando experiências para o cliente;
- Ampliando os benefícios de ter o produto ou serviço;
- Possibilitando a interação do cliente na produção, participando do desenvolvimento ou alterações de produtos ou serviços (PAYNE, STORBACKA, FROW, 2008 apud CUNHA E ROSSONI, 2013).

Conforme os autores anteriormente citados, no atual momento, a empresa não define o caminho individualmente, pois hoje o cliente é ativo e mostra ser um elemento fundamental na performance da marca. O cliente de hoje, participa, interage e compartilha as estratégias de atuação da marca.

Seguindo as respostas dos entrevistados, o fator aperfeiçoar o relacionamento, vem de encontro com a personalidade, conhecimento, comprometimento, profissionalismo e inovações.

“Eu vejo que é necessário um maior **lado humano, a personalidade**, junto com a técnica, conhecimento, comprometimento e profissionalismo. É importante que o fabricante e a revenda se preocupem com nós, com nossa família e com a produção. Queremos que queiram, tanto quanto nós, que a lavoura dê bons resultados.”

“**Inovar, fazer algo diferente**, expor produtos regularmente, manter-nos sempre informados quanto às novas tecnologias, por que, muitas vezes, nem sabemos da tecnologia que está atrelada ao produto.”

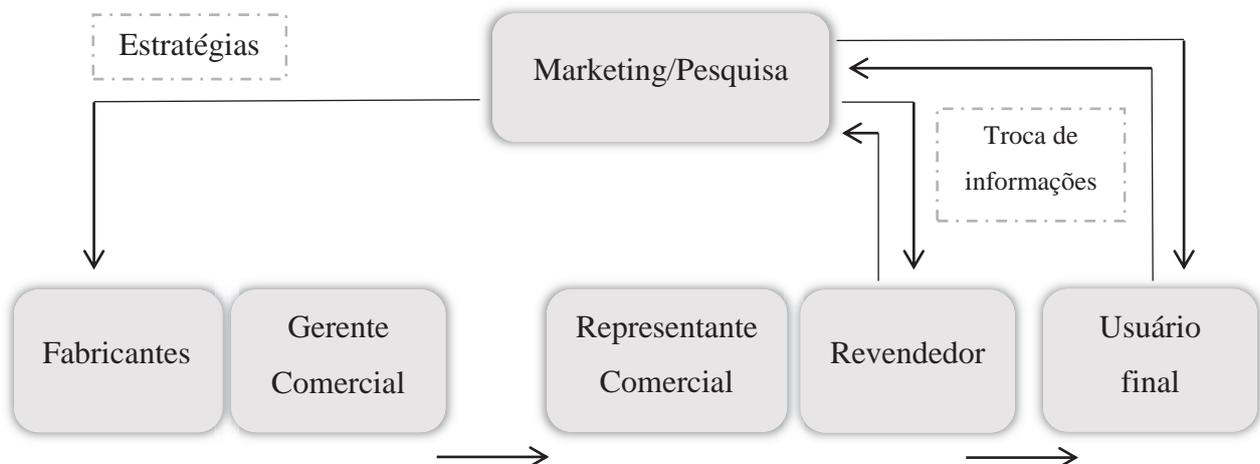
“**Aproximação com o cliente**, através de dias de negócios e outros eventos que despertem nosso interesse pela marca.”

“**Visar maior comodidade** para o cliente, maior tecnologia, maior conforto e por consequência maior produtividade”

“Quando tem a questão **recall** ou mudança numa máquina que o cliente comprou, não deixá-lo passando necessidade. Na aquisição de uma máquina nova, é inadmissível atrasar a produção por falta de peça ou mecânica. Então, a fábrica não pode deixar a revenda desamparada por não ter a peça à disposição de imediato, ou mão-de-obra apta.”

4.3 Proposta de remodelação de um canal competitivo, fundamentado nas informações coletadas da pesquisa de mercado e diagnóstico do atual canal.

Fluxograma sugerido como proposta de canal de marketing com base na pesquisa



Fonte: elaborado pela autora, 2017

- 1. Marketing/Pesquisa:** Conhecer o perfil do potencial cliente, coletar informações que avaliem a performance da organização, identificar novas oportunidades, entender as necessidades, formar uma estratégia de marketing competitiva e desenvolver o composto mercadológico.
- 2. Fabricantes:** Projetar e produzir produtos que atendam as necessidades dos clientes, implementar demonstrações, cumprir com garantias, prestar suporte técnico ágil para as vendas.

3. **Gerente comercial:** Direcionar as atribuições dos representantes comerciais de acordo com as estratégias mercadológicas e definir metas e procedimentos para aumentar o market share.
4. **Representante comercial:** Auxiliar os revendedores a utilizar as ferramentas de marketing na execução de toda a negociação com os clientes finais.
5. **Revendedor:** Estabelecer relacionamento duradouro e ofertar produtos que atendam as expectativas do consumidor final. Demonstrar alto profissionalismo, comprometimento, atenção e conhecimento técnico dos produtos e serviços a serem ofertados.
6. **Comprador final:** Ter uma percepção positiva ou negativa das estratégias de marketing, avaliar o produto no mercado, gerar e receber expectativas de negociação, avaliar suas reais necessidades e tomar a decisão de aquisição, ou não, do produto.

A ideia do canal de marketing sugerido na pesquisa é propor a criação de uma ferramenta chamada *pesquisa em marketing*, a qual permita uma troca de informações em ambas às partes e, por consequência, possibilite identificar as reais necessidades e desejos dos compradores finais. Assim, observando as características que influenciam ou não na aquisição do produto, tomando por base essas informações para criar uma estratégia competitiva.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A finalidade desse trabalho procedeu-se pelo levantamento de dados sobre o enfoque do canal de marketing da empresa Augustin Cia Ltda. Para a realização do estudo foi utilizado abordagem teórica e métodos de pesquisa qualitativa.

Certificou-se através do estudo, que na escolha de uma marca de máquina e implemento agrícola, na sua maioria, os produtores rurais optam por marcas que disponham de revendas próximas à região de plantio. As mesmas devem contemplar assistência técnica, relacionamento confiável, produtos e serviços de qualidade.

Na relação cliente-fabricante denota-se evidente a brecha na comunicação, os clientes expectam máxima representação do produtor esclarecendo as funções para operacionalizar com alto rendimento. Na representação cliente-revendedor evidenciou-se que para a empresa alcançar maior competitividade deve fidelizar seus clientes e para isso acontecer é imprescindível que a empresa expresse seriedade e comprometimento.

Na região do estudo, existe alta representatividade da concorrência, as marcas atuantes apresentam alta tecnologia e qualidade, a marca Augustin destaca-se das demais por contar com anos de atuação e tradição no mercado. Pode-se perceber nitidamente a agressividade da concorrência, a qual trabalha com estratégias de marketing competitivas. Estabelecem ações que criam valor e fidelizam o cliente tornando-o frotista da marca.

Segundo, sugestões dos entrevistados, a empresa precisa investir em ações que permitam impulsionar a marca. Para suprir essa necessidade, denota-se a relevância de utilizar ferramentas de pesquisa de marketing que permitam compreender o cliente e identificar oportunidades para formular uma estratégia competitiva.

6 REFERÊNCIA

CÔNSOLI, Matheus Alberto. **Proposta de um sistema de análise da captura de valor nos canais de distribuição com base nos fluxos de marketing**. 2005. Tese de Doutorado. Universidade de São Paulo.

COUGHLAN Anne T. **Canais de Marketing tradução: YAMAMOTO Sonia, RITTE R Jorge e Opportunity Translation**. – São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

CUNHA, Telma Gonçalves; ROSINI, Alessandro Marco. Co-creation in a company with a strong. **Journal on Innovation and Sustainability. RISUS ISSN 2179-3565**, v. 4, n. 3, p. 109-121, 2013.

CZINKOTA, Michael R. **Marketing: as melhores práticas**. Porto Alegre: Bookman, 2001.

DIEHL, Antônio Astor. E TATIM, Denise Carvalho Metodologia e técnica de pesquisa em ciências sociais aplicadas. Passo fundo: Clio Livros, 2002

DIEHL, Antônio Astor; TATIM, Denise Carvalho. **Pesquisa em ciências sociais aplicadas: métodos e técnicas**. São Paulo: Pretice Hall, 2004

GALÃO, Fabiano Palhares; CRESCITELLI, Edson; BACCARO, Thais Accioly. Comunicação integrada de marketing: uma ferramenta do posicionamento estratégico. **Revista de Ciências Jurídicas e Empresariais**, v. 12, n. 1, 2015.

GARCIA, Adriana Bernadete Barros Carvalho. O Uso do Marketing B2B em Pequenas e Médias e Empresas sob a Ótica de Quatro Grandes Áreas de Tomada de Decisão: mercado alvo, posicionamento, estratégia de marketing e relacionamento com os clientes. **Revista de Administração da UNIFATEA**, v. 10, n. 10, 2015.

GIL, Antônio Carlos. Como elaborar projetos de pesquisa. São Paulo: Altas, 2010.

GOMES, G. S.; REZENDE, D. C.; OLIVEIRA, L. H. Marketing de relacionamento na conquista da lealdade do cliente: um estudo comparado entre médicos mineiros e paulistanos. Encontro da ANPAD, 32. **Anais... Rio de Janeiro**, 2008.

INGLIS, Paul F. O Lucro está no pós-venda. **HSM Management**, v. 32, n. 6, 2002.

KOTLER Philip e KELLER Kevin Lane. **Administração em Marketing**. 12ª Ed. – São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, Philip. **Marketing essencial: conceitos, estratégias e casos**. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

KOTLER Philip. Administração Marketing: a edição do novo milênio. 10 ed. São Paulo: Person Prentice Hall, 2000.

LAS CASA, Alexandre Luzzi. **Administração de marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira**. 1ª Ed. São Paulo: Altas, 2013.

MARTINHO, Eduardo Augusto Corrêa. A influência do valor percebido e da satisfação na lealdade da consumidora de cosméticos. 2011.

MASCARELHAS, Sidnei Augusto. **Metodologia científica**. São Paulo: Person Education do Brasil, 2012.

MEDIGO José Luiz Tejon. **Administração estratégica de vendas e canais de distribuição**. 1ª Ed. – São Paulo: Atlas, 2007.

NEVES, Marcos Fava. **Um modelo para planejamento de canais de distribuição no setor de alimentos**. 2010. Tese de Doutorado. Universidade de São Paulo.

NEVES, Marcos Fava et al. Processo estratégico de marketing e plano de marketing para o agronegócio. In: **SOBER-XLII Congresso Brasileiro de Economia e Sociologia Rural**. 2004.

PROENÇA, Eduardo R.; LOPES, Felipe TP; MEUCCI, Arthur. A construção do conhecimento em marketing: considerações sobre o discurso acadêmico e a produção científica do I Encontro de Marketing da Anpad. **Anais do XXIX Encontro da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração. Brasília/DF: ANPAD**, 2005.

RAMBO, Fabiele Inês. **Estratégias de marketing de relacionamento em organizações contábeis**. 2015. Trabalho de Conclusão de Curso.

RINALDI, Rubia Nara et al. Decisões De Distribuição: Um Estudo Exploratório Em Uma Cooperativa. In: **44th Congress, July 23-27, 2006, Fortaleza, Ceará, Brazil**. Sociedade Brasileira de Economia, Administração e Sociologia Rural (SOBER), 2006.

ROESCH, Sylvia Maria Azevedo. Projetos de Estágios do Curso de Administração: guia de pesquisas, projetos, estágios e trabalhos de conclusão de curso. – São Paulo: Atlas, 1996 .

RODRIGUES, Kelly Poliana; DA SILVA, Leandro Cesar Diniz; DE ANDRADE, Alexandre Pires. Uma análise das ações de pós-venda como estratégia de fidelização. In: **CONVIBRA ADMINISTRAÇÃO. CONGRESSO VIRTUAL BRASILEIRO DE ADMINISTRAÇÃO**. 2011.

ROSA, Fernando. Canais de atendimento eletrônico e satisfação, retenção e rentabilidade de clientes em bancos. **Programa de pós-graduação em Administração da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo**, 2001.

ROSENBLOOM, Bert. **Canais de marketing**. São Paulo: Atlas, 2002.

SERRALVO, Francisco Antonio; PRADO, Karen Perrotta Lopes; LEAL, Cirstine Andrade Musso. A importância do reposicionamento de marcas no contexto competitivo: O caso das sandálias Havaianas. **XXX Encontro de Marketing da Anpad**, v. 23, 2006.

TEIXEIRA, Alessandra dos Santos Rosa; CANAIS DE MARKETING. **Unisaesiano de Lins**. 2007.

TELLES, R.; STREHLAU, V. I. Canais de marketing & distribuição: conceitos, estratégias, modelos de decisão. São Paulo: Saraiva, 2006.

ZENONE Luiz Claudio. **Marketing: conceitos, ideias e tendências**. São Paulo: Atlas, 2013.

APÊNDICE I

ESTUDO EXPLORATÓRIO/QUALITATIVO

ROTEIRO DE ENTREVISTAS

01. Quais são os atributos que o senhor considera importantes na escolha de uma marca ou fornecedor de máquinas e implementos agrícolas?

02. Levando em consideração os atributos à cima citado pelo senhor, qual o senhor considera o mais relevante na escolha da marca?

03. Como o fabricante deveria trabalhar para construir um relacionamento duradouro com o cliente?

04. Qual seria a função essencial do revendedor para a construção de um relacionamento positivo e duradouro com o consumidor final?

05. Entre as marcas atuantes no mercado de máquinas e implementos agrícolas, qual o senhor percebe uma melhor relação com o cliente. E quais aspectos são destacados.

06. O Senhor tem sugestões ou reclamações a acrescentar?