



FATORES QUE INFLUENCIAM A FIDELIZAÇÃO DO CLIENTE DE MÁQUINAS AGRÍCOLAS

FACTORS THAT INFLUENCE CUSTOMER LOYALTY OF AGRICULTURAL MACHINERY

FACTORES QUE INFLUYEN EN LA FIDELIDAD DEL CLIENTE DE MAQUINARIA AGRÍCOLA

Gustavo Smaniotto¹, Fabiana Holler Baptista²

e4114524

<https://doi.org/10.47820/recima21.v4i11.4524>

PUBLICADO: 11/2023

RESUMO

O setor de máquinas agrícolas desempenha um papel fundamental na produtividade agrícola global. A fidelização do cliente nesse mercado é de grande importância, pois a retenção de clientes pode impactar significativamente os lucros das empresas. Este artigo científico tem como objetivo investigar os principais fatores que influenciam a fidelização do cliente no setor de máquinas agrícolas. A pesquisa baseia-se em uma revisão da literatura existente, que destaca a relevância de fatores como qualidade do produto, serviços pós-venda, atendimento ao cliente, confiabilidade da marca e preço competitivo. Além disso, o estudo considera a influência das mudanças tecnológicas e as demandas do mercado consumidor. Os resultados desta pesquisa contribuem para uma compreensão mais abrangente dos elementos que impactam a fidelização dos clientes no setor de máquinas agrícolas. Essas descobertas podem orientar as estratégias de marketing e relacionamento com o cliente das empresas do ramo, visando melhorar a retenção de clientes e, conseqüentemente, a lucratividade do negócio. Este estudo enfatiza a importância de criar vínculos duradouros com os clientes por meio da entrega de produtos e serviços de qualidade, além de destacar a necessidade de estar atento às mudanças no mercado e às expectativas dos consumidores para se manter competitivo na indústria de máquinas agrícolas.

PALAVRAS-CHAVE: Fidelização. Cliente. Qualidade.

ABSTRACT

The agricultural machinery sector plays a key role in global agricultural productivity. Customer loyalty in this market is of great importance, as customer retention can significantly impact company profits. This scientific article aims to investigate the main factors that influence customer loyalty in the agricultural machinery sector. The research is based on a review of existing literature, which highlights the relevance of factors such as product quality, after-sales services, customer service, brand reliability and competitive pricing. Furthermore, the study considers the influence of technological changes and the demands of the consumer market. The results of this research contribute to a more comprehensive understanding of the elements that impact customer loyalty in the agricultural machinery sector. These findings can guide the marketing and customer relationship strategies of companies in the sector, aiming to improve customer retention and, consequently, business profitability. This study emphasizes the importance of creating lasting bonds with customers through the delivery of quality products and services, in addition to highlighting the need to be aware of changes in the market and consumer expectations to remain competitive in the agricultural machinery industry.

KEYWORDS: Loyalty. Client. Quality.

RESUMEN

El sector de la maquinaria agrícola desempeña un papel clave en la productividad agrícola mundial. La lealtad del cliente en este mercado es de gran importancia, ya que la retención de clientes puede afectar significativamente las ganancias de la empresa. Este artículo científico tiene como objetivo

¹ Cooperativa Educacional de Vilhena RO FAVOO.

² Formando do 8º período do Curso de Ciências Contábeis da Cooperativa Educacional de Vilhena RO – FAVOO.



RECIMA21 - REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINAR ISSN 2675-6218

FATORES QUE INFLUENCIAM A FIDELIZAÇÃO DO CLIENTE DE MÁQUINAS AGRÍCOLAS
Gustavo Smaniotto, Fabiana Holler Baptista

investigar los principales factores que influyen en la fidelidad de los clientes en el sector de la maquinaria agrícola. La investigación se basa en una revisión de la literatura existente, que destaca la relevancia de factores como la calidad del producto, los servicios postventa, el servicio al cliente, la confiabilidad de la marca y los precios competitivos. Además, el estudio considera la influencia de los cambios tecnológicos y las demandas del mercado de consumo. Los resultados de esta investigación contribuyen a una comprensión más completa de los elementos que impactan en la fidelidad de los clientes en el sector de la maquinaria agrícola. Estos hallazgos pueden orientar las estrategias de marketing y relación con el cliente de las empresas del sector, con el objetivo de mejorar la retención de clientes y, en consecuencia, la rentabilidad empresarial. Este estudio enfatiza la importancia de crear vínculos duraderos con los clientes a través de la entrega de productos y servicios de calidad, además de resaltar la necesidad de estar atentos a los cambios en el mercado y las expectativas de los consumidores para seguir siendo competitivos en la industria de maquinaria agrícola.

PALABRAS CLAVE: Lealdad. Cliente. Calidad.

INTRODUÇÃO

O mercado evolui constantemente, impulsionado por novas informações, avanços tecnológicos e um público consumidor mais informado e exigente. Isso tem levado as empresas a repensarem suas estratégias para atender às necessidades e expectativas dos clientes de forma eficaz. Essa adaptação é crucial para conquistar mercado e obter resultados positivos.

No setor agrícola, essa realidade não é diferente. Os produtores rurais, que compõem a base da economia agrícola, estão cada vez mais interessados em informações, tecnologias e ferramentas que possam melhorar sua produtividade e rentabilidade. Portanto, compreender o perfil, as preferências e as necessidades desses produtores são essenciais para as empresas que desejam atuar nesse mercado de forma competitiva.

Conhecer o cenário agrícola local, o número de produtores, os tipos de cultivo e os fatores que influenciam a escolha do local de compra é fundamental para estabelecer estratégias de marketing e negócios eficazes. Identificar os elementos que motivam os produtores rurais a escolherem uma loja agropecuária específica para suas compras é uma ferramenta valiosa para conquistar e manter a fidelidade desse segmento de mercado.

Este estudo tem como objetivo geral analisar e compreender os fatores que influenciam a fidelização do cliente no setor de máquinas agrícolas, visando contribuir para o desenvolvimento de estratégias eficazes de retenção e relacionamento com clientes nesse mercado.

Trazendo assim como objetivos específicos, identificar os principais fatores que impactam a fidelização de clientes no setor de máquinas agrícolas; analisar a importância da qualidade do produto e do serviço de pós-venda na fidelização dos clientes; investigar a influência das relações interpessoais e do atendimento ao cliente na construção da fidelidade no mercado de máquinas agrícolas; avaliar como a satisfação do cliente se relaciona com a sua propensão à recompra e à lealdade à marca no contexto das máquinas agrícolas; propor estratégias e recomendações para as empresas do setor melhorarem a fidelização de seus clientes.

Este estudo é justificado pela importância do setor de máquinas agrícolas na economia global e pela necessidade das empresas desse mercado de manter a fidelidade de seus clientes para se



RECIMA21 - REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINAR ISSN 2675-6218

FATORES QUE INFLUENCIAM A FIDELIZAÇÃO DO CLIENTE DE MÁQUINAS AGRÍCOLAS
Gustavo Smaniotto, Fabiana Holler Baptista

destacarem em uma competição acirrada. Compreender os fatores que influenciam a fidelização é crucial para desenvolver estratégias eficazes de retenção e fortalecer o relacionamento com os clientes. Além disso, contribuirá para o avanço do conhecimento sobre a gestão de relacionamento com clientes no contexto das máquinas agrícolas.

O problema de pesquisa delineado neste estudo busca responder à seguinte questão: "Quais são os fatores que exercem influência na fidelização do cliente no setor de máquinas agrícolas, e como as empresas desse mercado podem desenvolver estratégias eficazes para manter a lealdade de seus clientes?" Essa investigação é fundamental para orientar as empresas do setor na criação de práticas que promovam a fidelização de clientes, impulsionando seu sucesso e contribuindo para o desenvolvimento sustentável do mercado de máquinas agrícolas.

1 CONTEXTUALIZAÇÃO

Devido às mudanças nos comportamentos dos consumidores e suas crescentes exigências, as organizações estão buscando elementos que as tornem mais competitivas. No que diz respeito à atração, satisfação e fidelização de clientes, elas estão adotando estratégias cada vez mais agressivas em relação ao nível de serviços e qualidade de produtos, tornando esse aspecto um diferencial competitivo.

A relação entre as prioridades competitivas e o desempenho dos serviços de suporte pós-venda é um tema de extrema relevância no âmbito da gestão da cadeia de suprimentos, mais precisamente no que diz respeito à cadeia de serviços associada. Questões relacionadas à garantia, assistência técnica, manutenção e fornecimento de peças de reposição em indústrias de bens de capital ocupam um lugar de destaque na lista de riscos estratégicos e operacionais enfrentados por diversos clientes que dependem da disponibilidade de suas máquinas e equipamentos para conduzir suas operações de forma eficaz. Isso inclui empresas aéreas, que dependem de suas aeronaves, empresas de comunicação, que contam com seus satélites, e condomínios verticais, que necessitam de seus elevadores em pleno funcionamento para atender às necessidades de seus residentes.

No Brasil, a indústria de maquinário agrícola tem experimentado um notável desenvolvimento, apesar de uma certa concentração em um pequeno número de empresas, um cenário que foi previamente descrito por Neto (1985) como um "oligopólio diferenciado". Um traço distintivo da estrutura dessa indústria é a tendência, observada em praticamente todas as empresas, de optar pela "integração vertical" de suas operações produtivas, conforme mencionado por Neto (1985). As principais empresas desse setor, a maioria delas de origem estrangeira, incluem a AGCO, Agrale, Caterpillar, John Deere, Komatsu, CNH (Case e New Holland) e Valtra do Brasil.

Com a crescente competição na indústria, as empresas têm buscado integrar melhores práticas no processo de desenvolvimento de produtos, considerando aspectos técnicos e de gerenciamento de projetos de forma holística. Nesse contexto, a redução do ciclo de desenvolvimento de produtos tem sido apontada como um dos principais impulsionadores do aumento da competitividade das empresas do setor manufatureiro.



RECIMA21 - REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINAR ISSN 2675-6218

FATORES QUE INFLUENCIAM A FIDELIZAÇÃO DO CLIENTE DE MÁQUINAS AGRÍCOLAS
Gustavo Smaniotto, Fabiana Holler Baptista

O lançamento antecipado de um produto no mercado oferece uma série de vantagens que podem estender sua vida útil no mercado, conquistar mais clientes e criar um ímpeto que não apenas impulsiona as vendas, mas também assegura um crescimento sustentável. Isso resulta em uma maior participação de mercado e margens de lucro mais elevadas (Blackwell, 2005).

Uma das principais vantagens da incorporação de melhores práticas ao processo de desenvolvimento de produtos é a criação de uma percepção contínua de excelência como uma vantagem competitiva. Muitas empresas conseguem isso ao estabelecer e adotar novas abordagens de trabalho (Godri, 1994).

Com certeza, o agronegócio e as agroindústrias desempenham um papel significativo na economia brasileira. Esse setor se tornou cada vez mais relevante graças à mecanização dos processos agrícolas, ao aumento da produtividade e à melhoria dos processos. Além disso, a ênfase na qualidade dos produtos e a incorporação de equipamentos mais avançados têm contribuído para o crescimento e o desenvolvimento sustentável desse setor.

A mecanização agrícola permitiu que os agricultores aumentassem a eficiência de suas operações, reduzissem custos e aumentassem a produção. Isso é especialmente importante em um país como o Brasil, com vastas extensões de terras agrícolas. A melhoria da qualidade dos produtos agrícolas e o desenvolvimento de agroindústrias têm impulsionado o processamento e a agregação de valor aos produtos, abrindo novas oportunidades de mercado e exportação.

O trabalho eficaz requer a colaboração de toda a equipe de qualidade e da organização. O conceito de qualidade em um contexto empresarial enfatiza a importância de trabalhar em equipe, com cada membro desempenhando sua função designada e considerando como suas ações afetam as atividades dos outros. Para que uma empresa alcance o sucesso, é essencial que todos atuem de forma integrada e consciente do impacto de suas ações nas operações de toda a organização (Mello, 2014). A busca pela qualidade deve ser um compromisso de todos.

2 SETOR DE PÓS-VENDAS

O termo "serviço pós-venda" é abordado na literatura sob duas perspectivas principais. Quando se refere aos serviços oferecidos pelas empresas, é considerado como um dos vários elementos de serviços adicionais fornecidos (Oliva; Kallenberg, 2003). Por outro lado, quando se relaciona a produtos tangíveis, é encarado como uma atividade operacional realizada por alguns ou todos os membros da cadeia de suprimentos (Gaiardelli; Sacconi; Songini, 2007). Esses serviços podem englobar diversas ações, como transporte/entrega aos clientes, instalação, treinamento relacionado ao produto, suporte técnico (*help-desk*), serviços de reparo e até mesmo processos de reciclagem.

O setor de pós-vendas no mercado de máquinas agrícolas é de extrema importância, uma vez que desempenha um papel fundamental na satisfação do cliente, na fidelização e na eficiência operacional das máquinas.



RECIMA21 - REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINAR ISSN 2675-6218

FATORES QUE INFLUENCIAM A FIDELIZAÇÃO DO CLIENTE DE MÁQUINAS AGRÍCOLAS
Gustavo Smaniotto, Fabiana Holler Baptista

Levitt (1983) enfatiza que fabricantes e atacadistas não devem encerrar seu envolvimento com os clientes após a venda, mas continuar a oferecer suporte pós-venda, como a entrega de peças sobressalentes. Os serviços pós-venda desempenham um papel crucial na maximização do tempo de utilização e da eficiência dos produtos comercializados. A manutenção regular dos produtos reduz o tempo de inatividade das máquinas. Além disso, entregas rápidas de peças sobressalentes e reparos eficientes também proporcionam benefícios significativos. Esses serviços pós-venda, por serem uma parte intangível da oferta, desempenham um papel essencial na capacidade dos fabricantes de produtos de resolver problemas.

Conforme Wise e Baumgartner (1999), a entrega de serviços pós-venda pode gerar margens de lucro consideravelmente maiores em comparação com a venda inicial do produto. Durante o ciclo de vida do produto, é possível alcançar pelo menos três vezes mais em termos de receita em comparação com a venda inicial. No entanto, muitas organizações empresariais não estão plenamente conscientes dos serviços pós-venda e do impacto que eles têm na satisfação e fidelização dos clientes.

Apesar de várias definições na literatura, Patelli *et al.* (2004) identificaram que os serviços pós-venda apresentam características distintivas, que incluem:

- (a) São uma atividade comercial em si;
- (b) Consistem em serviços;
- (c) Representam um processo composto por várias atividades realizadas por diferentes agentes pertencentes a diversas funções e organizações;
- (d) Constituem uma unidade organizacional, com responsabilidades econômicas possivelmente diversas, como centro de custos, centro de lucro e centro de investimento;
- (e) Fazem parte do processo de uma única empresa, como o fabricante do produto, como parte de uma rede mais ampla que envolve diversos atores, como comerciantes, fornecedores, serviços de assistência técnica, centros de atendimento, prestadores de serviços logísticos, clientes finais, entre outros.

No contexto da cadeia de suprimentos, observa-se que os principais modelos desenvolvidos, como o SCOR (*Supply Chain Operations Reference*), não abordam os serviços pós-venda como um processo completo. Embora incluam algumas atividades relacionadas, como o fluxo reverso de produtos defeituosos para manutenção e revisão, deixam de contemplar outras atividades essenciais, como a entrega de serviços, o suporte ao cliente e o treinamento. Além disso, esses modelos tendem a se concentrar nos aspectos operacionais da cadeia de suprimentos, deixando de lado considerações estratégicas (Gaiardelli *et al.*, 2007).

Para abordar essa deficiência, Gaiardelli *et al.* (2007) propuseram um modelo de referência integrado que considera:

- (a) Diferentes níveis de análise;
- (b) Diferentes aspectos e dimensões;
- (c) Equilíbrio entre indicadores financeiros e não financeiros;



RECIMA21 - REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINAR ISSN 2675-6218

FATORES QUE INFLUENCIAM A FIDELIZAÇÃO DO CLIENTE DE MÁQUINAS AGRÍCOLAS
Gustavo Smaniotto, Fabiana Holler Baptista

- (d) Inclusão das perspectivas de curto e longo prazos;
- (e) Consideração de aspectos tangíveis e intangíveis;
- (f) Medidas de eficiência e eficácia.

Esse setor de pós-vendas desempenha um papel fundamental na indústria de máquinas agrícolas. Ele abrange uma série de serviços e atividades essenciais para garantir o bom funcionamento e a satisfação dos clientes.

Uma das principais funções do pós-vendas é fornecer serviços de manutenção e reparo para as máquinas agrícolas. Isso envolve manutenção preventiva para evitar problemas futuros, correção de falhas ou danos quando necessário e serviços de reparo em caso de avarias. Ter um estoque adequado de peças de reposição originais é crucial para minimizar o tempo de inatividade das máquinas e permitir que os agricultores continuem suas operações de forma eficiente (Olivia, 2003).

Além disso, o suporte técnico especializado é oferecido pelos fabricantes para ajudar os clientes a resolverem problemas, ajustar configurações e otimizar o desempenho de suas máquinas. O treinamento dos operadores é outra parte importante do pós-vendas, garantindo que eles estejam familiarizados com todas as funcionalidades das máquinas e possam usá-las com eficácia e segurança (Reichheld, 1996).

Muitas empresas também disponibilizam programas de manutenção programada, permitindo que os clientes agendem serviços regulares para suas máquinas, prevenindo problemas futuros e prolongando sua vida útil. Ter uma equipe de atendimento ao cliente dedicada é crucial, pois os clientes precisam de um suporte eficiente e amigável para relatar problemas, fazer perguntas e solicitar assistência.

Um forte setor de pós-vendas pode ser uma vantagem competitiva, uma vez que clientes satisfeitos tendem a ser mais leais à marca e propensos a fazer compras futuras. Algumas empresas estão adotando tecnologias avançadas, como telemetria e monitoramento remoto, para oferecer suporte proativo aos clientes, identificando problemas antes que causem falhas nas máquinas e melhorando a eficiência operacional (Kotler, 2005).

Além disso, o setor de pós-vendas serve como uma fonte valiosa de feedback do cliente, que pode ser usado para aprimorar o design e o desempenho das máquinas agrícolas e desenvolver novos produtos. Em um contexto de crescente preocupação com a sustentabilidade, o pós-vendas também pode desempenhar um papel na promoção de práticas sustentáveis, como a reciclagem de peças e a redução do impacto ambiental das máquinas agrícolas. Portanto, esse setor desempenha um papel central na indústria de máquinas agrícolas, garantindo o sucesso das empresas e a satisfação dos clientes (Kotler, 2000).

Ele não se limita apenas a serviços técnicos e suporte ao cliente. Ele também desempenha um papel crucial na gestão de relacionamento com os clientes. Manter um forte relacionamento com os clientes é essencial para construir confiança e lealdade à marca. Isso significa que os profissionais de pós-vendas não apenas resolvem problemas técnicos, mas também estabelecem conexões humanas com os clientes.



RECIMA21 - REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINAR ISSN 2675-6218

FATORES QUE INFLUENCIAM A FIDELIZAÇÃO DO CLIENTE DE MÁQUINAS AGRÍCOLAS
Gustavo Smaniotto, Fabiana Holler Baptista

Sua relação com a fidelização de clientes é intrínseca e envolve vários aspectos. Primeiramente, o objetivo central do pós-vendas é garantir que os clientes fiquem satisfeitos após a compra. Isso envolve fornecer um suporte eficaz, resolver problemas e oferecer manutenção de qualidade (Lamb, 2004).

Além disso, a confiança do cliente na marca é construída com base em um pós-vendas sólido. Quando os clientes sabem que podem contar com assistência pós-venda confiável, isso fortalece sua confiança na empresa. Outro ponto importante é a redução do "churn rate", ou seja, a taxa de abandono de clientes. Clientes satisfeitos com o suporte pós-venda tendem a permanecer fiéis à marca, evitando procurar alternativas no mercado.

A satisfação do cliente também leva a recomendações positivas, um dos meios mais eficazes de atrair novos clientes. Clientes satisfeitos compartilham suas experiências positivas com outras pessoas, impulsionando o crescimento dos negócios. A fidelização de clientes frequentemente resulta em lealdade à marca, levando a compras repetidas e um relacionamento de longo prazo. Além disso, o setor de pós-vendas coleta feedback valioso dos clientes, usado para aprimorar produtos e serviços (Lamb, 2004).

Por fim, clientes fiéis tendem a gerar mais receita ao longo do tempo, pois estão dispostos a investir em produtos ou serviços de maior valor. Em resumo, o setor de pós-vendas é um componente crítico das estratégias de negócios, essencial para construir relacionamentos duradouros e bem-sucedidos com os clientes.

Portanto, o setor de pós-vendas desempenha um papel crucial na fidelização de clientes, pois ajuda a construir relacionamentos sólidos, promove a satisfação do cliente e contribui para a confiança na marca. Isso resulta em clientes mais leais, que estão dispostos a continuar fazendo negócios com a empresa e a recomendá-la a outros. Desta maneira, investir em um excelente suporte pós-venda é uma estratégia fundamental para alcançar o sucesso a longo prazo no mercado de máquinas agrícolas e em outros setores (Mello, 2014).

3 QUALIDADE

A gestão da qualidade nas empresas é um fator fundamental, em grande parte devido à crescente exigência dos clientes em relação à qualidade dos serviços prestados. Em muitas situações, a alta demanda por serviços pode levar algumas empresas a não conseguirem entregar o nível de qualidade esperado pelos clientes, resultando em insatisfação por parte destes últimos.

A qualidade é, indiscutivelmente, um diferencial competitivo fundamental entre as empresas. Isso ocorre porque os clientes bem-informados e conscientes na busca por produtos e serviços estão dispostos a investir recursos financeiros e esforços significativos para adquirir o que desejam. A busca pela qualidade é, portanto, uma maneira eficaz de atrair e manter clientes satisfeitos, bem como de garantir uma posição vantajosa no mercado competitivo.

A definição de qualidade percebida pelo mercado, conforme Gale (1996, p. 115), é "a opinião dos clientes sobre os produtos ou serviços, comparativamente com os da concorrência", enquanto o



RECIMA21 - REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINAR ISSN 2675-6218

FATORES QUE INFLUENCIAM A FIDELIZAÇÃO DO CLIENTE DE MÁQUINAS AGRÍCOLAS
Gustavo Smaniotto, Fabiana Holler Baptista

valor percebido é "a qualidade percebida pelo mercado relativa ao produto ou serviço". Isso destaca a importância da percepção dos clientes em relação à qualidade em comparação com produtos ou serviços concorrentes e como essa percepção afeta o valor que eles atribuem ao que estão adquirindo. Essa distinção é crucial para entender como a qualidade e o valor são percebidos pelos clientes e como esses fatores influenciam suas decisões de compra.

Compreender a qualidade em serviços é fundamental e requer a estabelecimento de uma comunicação eficaz entre a empresa e seus clientes, bem como a disposição para ouvir críticas e sugestões, com o objetivo de aprimorar produtos e serviços. De acordo com Fowler (2008), a qualidade em serviços é fundamentada em quatro enfoques essenciais, quais sejam:

a) **Confiabilidade:** Isso se refere à capacidade da empresa em fornecer serviços consistentes e confiáveis, ou seja, cumprir suas promessas de forma confiável ao longo do tempo. Os clientes precisam ter a confiança de que receberão o serviço esperado de maneira consistente.

b) **Segurança:** Envolve a garantia de que os serviços prestados são seguros e livres de riscos para os clientes. Isso inclui tanto a segurança física quanto a segurança dos dados e informações dos clientes.

c) **Cordialidade:** Este aspecto diz respeito à interação amigável e respeitosa entre os funcionários da empresa e os clientes. Um atendimento cordial contribui para uma experiência positiva do cliente.

d) **Receptividade:** Refere-se à capacidade da empresa em responder às necessidades dos clientes de forma ágil e eficaz. Isso envolve estar pronto para atender às solicitações e resolver problemas de maneira satisfatória.

Além desses quatro enfoques, a qualidade em serviços também pode envolver outros aspectos, como a empatia, a personalização e a eficiência. Em última análise, as empresas que priorizam a qualidade em serviços estão mais bem posicionadas para construir relacionamentos sólidos com os clientes, o que pode ter um impacto positivo em sua reputação e sucesso a longo prazo no mercado.

É evidente para as empresas atualmente que os clientes estão cada vez mais bem informados sobre os detalhes dos produtos e serviços que desejam, em grande parte devido à facilidade de pesquisa proporcionada pela internet. De acordo com Kotler e Armstrong (2003, p.12), "a internet é considerada a tecnologia que possibilitou um novo modelo de fazer negócios, pois ela permite que as pessoas tenham acesso a informações, entretenimento e comunicação a qualquer hora e em qualquer lugar".

Essa disponibilidade de informações através da internet empodera os consumidores, permitindo-lhes tomar decisões mais informadas e exigir padrões mais elevados de qualidade e valor em produtos e serviços. Portanto, as empresas precisam se adaptar a esse ambiente digital, fornecendo informações precisas e transparentes, além de garantir que seus produtos e serviços atendam às expectativas cada vez mais altas dos clientes instruídos pela internet.



RECIMA21 - REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINAR ISSN 2675-6218

FATORES QUE INFLUENCIAM A FIDELIZAÇÃO DO CLIENTE DE MÁQUINAS AGRÍCOLAS
Gustavo Smaniotto, Fabiana Holler Baptista

A relação entre o setor de qualidade e a fidelização de clientes é profunda e desempenha um papel crucial na satisfação e lealdade do cliente. A qualidade é um fator fundamental para atender às expectativas dos clientes. Quando um produto ou serviço atende ou supera consistentemente as expectativas de qualidade, os clientes tendem a ficar satisfeitos, o que cria uma base sólida para a fidelização. Clientes satisfeitos geralmente continuam fazendo negócios com empresas que consistentemente entregam qualidade (Mello 2014).

Além disso, a qualidade é um dos principais impulsionadores da confiança do cliente em uma marca. Quando os clientes sabem que podem confiar na consistência e excelência de um produto ou serviço, eles são mais propensos a se tornarem leais à marca. Isso é especialmente crítico em setores onde a confiabilidade é essencial, como saúde, automotivo e alimentos.

A qualidade também desempenha um papel importante na redução de problemas e reclamações dos clientes. Um foco sólido na qualidade ajuda a evitar problemas recorrentes, economizando tempo e recursos para a empresa e mantendo os clientes satisfeitos. A reputação de uma marca está intrinsecamente ligada à qualidade. Empresas conhecidas por sua qualidade geralmente atraem clientes e mantêm uma base de fãs fiel. Essa reputação pode ser uma vantagem competitiva valiosa (Levitt 1983)

Além disso, ela contribui para o valor percebido pelo cliente. Quando os clientes percebem que estão recebendo um alto valor em relação ao preço que pagaram, estão mais inclinados a permanecer fiéis à empresa. A qualidade desempenha um papel fundamental na criação desse valor percebido. Esse setor não apenas mantém padrões existentes, mas também busca melhorias contínuas com base no *feedback* dos clientes e na monitorização de métricas de qualidade. Os clientes apreciam empresas comprometidas em aprimorar constantemente produtos ou serviços (Kotler 2005).

Por fim, a fidelização de clientes de longo prazo muitas vezes está relacionada a experiências consistentemente positivas com a qualidade de produtos ou serviços. Clientes que tiveram uma história de satisfação tendem a permanecer fiéis à empresa por anos, o que é essencial para o sucesso a longo prazo.

Quando uma empresa se esforça para atender ou superar as expectativas dos clientes em relação à qualidade, ela cria uma base sólida para a fidelização. Clientes satisfeitos tendem a continuar fazendo negócios com a empresa e a recomendá-la a outras pessoas. Isso é especialmente importante em um mundo onde o boca a boca e as avaliações online desempenham um papel significativo na aquisição de novos clientes.

Além disso, a confiança do cliente é fundamental para a fidelização. Clientes que confiam na qualidade consistente de produtos ou serviços são mais propensos a permanecer leais à marca, mesmo quando confrontados com opções concorrentes. Isso é particularmente vital em setores onde a segurança e a confiabilidade são críticas, como na indústria de saúde ou em produtos automotivos.

Reduzir problemas e reclamações dos clientes também é uma parte importante da equação. Quando uma empresa foca na qualidade, ela tende a evitar problemas recorrentes, economizando



RECIMA21 - REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINAR ISSN 2675-6218

FATORES QUE INFLUENCIAM A FIDELIZAÇÃO DO CLIENTE DE MÁQUINAS AGRÍCOLAS
Gustavo Smaniotto, Fabiana Holler Baptista

tempo e recursos para resolver questões. Isso não apenas mantém os clientes satisfeitos, mas também ajuda a manter uma imagem positiva da marca.

4 MARKETING

Com certeza, a tecnologia, em particular a internet, transformou significativamente as estratégias de marketing nas empresas. Atualmente, o marketing digital é uma das ferramentas mais amplamente utilizadas pelos concorrentes para promover suas marcas, produtos, serviços e empresas. O marketing digital abrange uma ampla gama de estratégias e táticas, incluindo anúncios online, mídia social, marketing de conteúdo, SEO (otimização de mecanismos de busca), e-mail marketing e muito mais (Hoffmann, 2003).

Essas estratégias permitem que as empresas alcancem seu público-alvo de maneira eficaz e direcionada, aproveitando as capacidades de segmentação e personalização oferecidas pela tecnologia. A presença onipresente de anúncios e conteúdo promocional na internet, muitas vezes com elementos visuais e sonoros envolventes, é uma indicação da importância do marketing digital na divulgação e promoção de marcas e produtos nos dias de hoje.

Portanto, as estratégias de marketing digital desempenham um papel fundamental na construção da visibilidade e da imagem de uma empresa no mercado e no envolvimento com os consumidores, aproveitando as vantagens da tecnologia moderna.

Certamente, o marketing é uma disciplina que se aplica a uma ampla variedade de domínios. Como destacado por Kotler (2000), o marketing pode ser aplicado a: produtos; serviços, experiências; eventos; pessoas; lugares; propriedades; organizações; ideias; informações. Essa diversidade de aplicações demonstra a versatilidade do marketing como uma disciplina estratégica que pode ser usada em praticamente qualquer contexto em que haja a necessidade de compreender e atender às necessidades e desejos de um público-alvo.

Certamente, o marketing envolve a criação de uma troca de satisfação e desejo entre as empresas e os clientes por meio do processo de troca. O marketing desempenha um papel essencial na conquista e na manutenção da clientela, e esse processo muitas vezes é referido como "marketing de relacionamento" (Gummesson, 2011).

Como Gordon (2000, p. 29) esclarece, o marketing de relacionamento é um processo contínuo que envolve a identificação dos valores dos clientes e o compartilhamento de benefícios ao longo de uma parceria de longo prazo. Isso significa que as empresas não estão apenas buscando transações únicas com os clientes, mas estão interessadas em desenvolver relacionamentos duradouros e mutuamente benéficos.

A parceria com os clientes é um objetivo importante para muitas empresas, pois relacionamentos sólidos com os clientes podem levar a uma fidelidade duradoura, recomendações boca a boca positivas e um aumento na participação de mercado. É por isso que o marketing de relacionamento desempenha um papel crucial no sucesso a longo prazo das empresas, uma vez que



RECIMA21 - REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINAR ISSN 2675-6218

FATORES QUE INFLUENCIAM A FIDELIZAÇÃO DO CLIENTE DE MÁQUINAS AGRÍCOLAS
Gustavo Smaniotto, Fabiana Holler Baptista

se concentra em compreender e atender às necessidades e expectativas dos clientes ao longo do tempo.

O marketing de máquinas agrícolas desempenha um papel crucial no setor agrícola, que movimenta bilhões de dólares anualmente. Esse mercado abrange uma ampla gama de produtos, incluindo máquinas, defensivos agrícolas, fertilizantes, produtos veterinários, mudas e outros insumos. Nos últimos anos, avanços tecnológicos significativos e estratégias de marketing inovadoras têm promovido mudanças substanciais nos canais de distribuição desses insumos (Neves; Castro, 2003).

Um aspecto fundamental destacado pelos autores é a importância da força de vendas nas empresas de insumos agropecuários. Os vendedores desempenham o papel de consultores, indo além da simples venda de produtos. Eles buscam agregar valor ao cliente, oferecendo soluções completas e diferenciadas, estabelecendo relacionamentos de longo prazo e aproximando-se dos negócios dos clientes.

4.1 Marketing de relacionamento

O marketing de relacionamento envolve uma abordagem que difere do foco exclusivo na aquisição de novos clientes, especialmente em um mercado onde a obtenção de novos clientes se torna desafiadora. Em vez disso, essa estratégia concentra-se na construção de relacionamentos pós-venda com os clientes existentes, com o objetivo de cultivar a fidelidade deles à empresa. Essa abordagem se baseia na ideia de cooperação mútua e colaborativa entre a empresa e seus clientes, visando a construção de um relacionamento sólido e duradouro (Kotler 2006).

Esse tipo de marketing é fundamental, como destacado por Vagra (1993), pois implica na necessidade de nutrir relacionamentos em constante evolução para manter os clientes. A interação contínua após a venda é tão essencial quanto o próprio processo de venda, especialmente se uma organização pretende estabelecer oportunidades de negócios contínuas com o mesmo cliente no futuro. A retenção de clientes requer que as empresas e organizações demonstrem interesse e cuidado por seus clientes após a compra. Isso é alcançado por meio de uma comunicação eficaz com o cliente, acompanhamento de suas expectativas e avaliação de seu nível de satisfação em relação ao produto ou serviço adquirido.

Uma relação com o cliente é caracterizada pelo engajamento em todas as atividades de pós-marketing, com o objetivo de melhorar a satisfação do cliente em relação a uma empresa, seus produtos e serviços. O pós-marketing exige a formulação de uma estratégia de longo prazo voltada para a satisfação contínua do cliente.

Para estabelecer um marketing de relacionamento eficaz, é essencial seguir a abordagem de Kotler (2002), que destaca a prioridade do marketing interno em relação ao externo. Isso significa que antes de prometer excelência no serviço ao cliente, é fundamental realizar uma preparação adequada dos funcionários. O marketing interno envolve a seleção criteriosa de profissionais, treinamento apropriado e a motivação dos funcionários para que sejam capacitados e motivados a



RECIMA21 - REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINAR ISSN 2675-6218

FATORES QUE INFLUENCIAM A FIDELIZAÇÃO DO CLIENTE DE MÁQUINAS AGRÍCOLAS
Gustavo Smaniotto, Fabiana Holler Baptista

prestar um atendimento de qualidade aos clientes. Essa preparação interna é a base para construir relacionamentos duradouros e satisfatórios com os clientes.

5 FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES

Antes de tudo é importante fazer uma distinção fundamental entre os objetivos do marketing tradicional e do marketing de relacionamento. Enquanto o objetivo do marketing de transação é conquistar clientes, o objetivo do marketing de relacionamento é mantê-los.

Gummesson (1999) ressalta que o marketing de relacionamento vai além da mera interação e se fundamenta em três princípios essenciais: relacionamento, rede e interação. O conceito de "*Total Relationship Marketing*" (TRM), cunhado em inglês pelo consultor e professor sueco Gummesson (1999), reconhece que o marketing está intrinsecamente ligado à gestão completa das redes de vendas, mercado e sociedade.

Segundo o Gummesson (1999), o marketing não se limita a ações isoladas, mas é um processo abrangente que se inicia desde o primeiro contato com o cliente e se estende muito além da compra. O marketing de relacionamento é considerado um sistema complexo, composto por diversos fatores interconectados, com o propósito de beneficiar todas as partes envolvidas a longo prazo.

Essa abordagem valoriza não apenas as interações imediatas, mas também a construção de relacionamentos duradouros, o estabelecimento de redes de contatos e a compreensão das dinâmicas da sociedade como um todo. O marketing de relacionamento busca a criação de valor sustentável tanto para a empresa quanto para seus clientes, reconhecendo a importância do engajamento contínuo e dos benefícios mútuos ao longo do tempo.

A construção de relacionamentos de longo prazo implica, sem dúvida, a busca pela fidelização dos clientes. A lealdade de um cliente à empresa, seus produtos e serviços está intrinsecamente ligada à sua satisfação; caso contrário, ele buscará alternativas em outras empresas. Embora a propaganda desempenhe um papel importante nesse processo, o elemento verdadeiramente crucial reside no contato direto com os clientes e na compreensão de suas necessidades e desejos.

De acordo com Moreira (2006) e Reichheld (1996), embora haja debates sobre se a fidelidade do cliente está em declínio ou não, a ênfase atual parece estar na ideia de "se você me proporcionar satisfação, eu serei fiel". Essa fidelidade do cliente é vista como um meio de garantir lucratividade e sustentabilidade. O autor argumenta que a fidelidade do cliente se baseia em dois princípios fundamentais: respeito e diálogo. É importante ressaltar que a fidelidade do cliente tem um impacto direto na lucratividade, pois influencia diretamente o fluxo futuro de clientes. Atualmente, muitas empresas estão adotando estratégias centradas na fidelização do cliente em vez de apenas buscar a satisfação, pois os resultados financeiros positivos são evidentes quando se constrói uma base sólida de clientes fiéis.



RECIMA21 - REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINAR ISSN 2675-6218

FATORES QUE INFLUENCIAM A FIDELIZAÇÃO DO CLIENTE DE MÁQUINAS AGRÍCOLAS
Gustavo Smaniotto, Fabiana Holler Baptista

No contexto empresarial, a fidelidade do cliente refere-se à disposição de um cliente em continuar a escolher uma empresa ao longo de um período de tempo, adquirindo repetidamente seus produtos ou serviços e, preferencialmente, mantendo uma relação exclusiva com ela.

Cientes fiéis costumam expressar suas reclamações quando enfrentam uma experiência negativa, pois desejam que seus problemas sejam resolvidos e acreditam na empresa, buscando contribuir para sua melhoria. Por outro lado, clientes infiéis tendem a abandonar a empresa sem hesitação e, em alguns casos, propagarão avaliações negativas sobre ela. Conforme Kotler (2000), cerca de 95% dos clientes insatisfeitos não costumam registrar reclamações, apenas encerram sua relação comercial com a empresa.

O principal objetivo da fidelização é manter os clientes, prevenindo sua migração para a concorrência, o que, por sua vez, contribui para o aumento do valor dos negócios gerados por esses clientes. Portanto, é de suma importância identificar e compreender os clientes, com o objetivo não apenas de atender às suas expectativas, mas de superá-las para garantir sua satisfação contínua. A fidelização dos clientes é uma ferramenta essencial para conquistar e manter uma posição de destaque no mercado, como ressaltado por Godri (1994). O foco constante no cliente, seu entendimento profundo e a busca incessante por sua satisfação são componentes-chave para estabelecer relacionamentos duradouros e bem-sucedidos no mundo dos negócios.

De acordo com Blackwell, Miniard e Engel (2005), a satisfação do consumidor refere-se ao sentimento de prazer ou desprazer que surge da avaliação que o consumidor faz com base no desempenho do produto ou serviço oferecido pelas empresas. Além disso, o reconhecimento da necessidade por parte do consumidor está relacionado à diferença entre seu estado atual (sua situação real) e o estado desejado (a situação em que ele gostaria de estar), indicando que a necessidade de um produto ou serviço surge quando há uma discrepância perceptível entre esses dois estados.

Considerando a importância de criar valor para o cliente ao mesmo tempo em que se busca lucro para a empresa, é fundamental destacar os serviços de suporte e assistência técnica. Esses serviços desempenham um papel crucial na determinação da satisfação ou insatisfação do cliente, desempenhando um papel de destaque no relacionamento entre a empresa e o cliente.

De acordo com Blackwell, Miniard e Engel (2005), os serviços de suporte não apenas facilitam o consumo ou o uso do serviço principal, mas também têm o propósito de aumentar o valor do serviço e/ou diferenciá-lo dos serviços oferecidos pelos concorrentes. Isso significa que os serviços de suporte não apenas atendem às necessidades imediatas do cliente, mas também agregam valor ao serviço principal, tornando-o mais atrativo e distinto em relação à concorrência. Portanto, esses serviços desempenham um papel estratégico na busca pela satisfação do cliente e na criação de vantagem competitiva no mercado.

Os serviços de suporte facilitam o consumo ou uso do serviço principal, tornando-o mais acessível e conveniente para o cliente. Isso, por si só, pode melhorar significativamente a satisfação do cliente, pois ele se sente apoiado e assistido em todas as etapas da jornada.



RECIMA21 - REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINAR ISSN 2675-6218

FATORES QUE INFLUENCIAM A FIDELIZAÇÃO DO CLIENTE DE MÁQUINAS AGRÍCOLAS
Gustavo Smaniotto, Fabiana Holler Baptista

Além disso, esses serviços vão além da simples facilitação e adicionam valor real ao serviço principal. Eles podem incluir assistência técnica, serviços pós-venda, suporte ao cliente, treinamento, manutenção preventiva e muito mais. Todos esses elementos não apenas atendem às necessidades imediatas do cliente, mas também aumentam a qualidade percebida do serviço. Quando os clientes percebem que estão recebendo serviços de suporte abrangentes e eficazes, sua percepção de valor do serviço principal aumenta.

Um estudo publicado por Kotler (2006) destacou que as empresas têm a capacidade de melhorar seus lucros em uma faixa significativa, que varia de 25% a 85%, simplesmente reduzindo a taxa de abandono de clientes em apenas 5%. No entanto, é observado que muitas empresas adotam uma prática de marketing que se concentra principalmente em atrair novos clientes, sem dar a devida atenção à retenção ou ao envolvimento dos clientes existentes. A estratégia predominante tem sido focada na venda, em vez de no desenvolvimento de relacionamentos duradouros com os clientes.

Empresas que adotam abordagens alternativas, como investir em serviços pós-venda, têm a oportunidade de reduzir significativamente a taxa de abandono de clientes e estabelecer relacionamentos duradouros e de fidelização mútua. Acredita-se que as empresas podem mudar sua abordagem em relação ao conceito de vendas quando percebem os benefícios econômicos resultantes da fidelização dos clientes.

O valor que um cliente pode obter de uma organização é um fator fundamental para conquistar sua lealdade à empresa. Essa percepção de valor vai além da qualidade do produto e abrange todo o ciclo de produção, influenciando a satisfação do cliente e fortalecendo o relacionamento entre cliente e empresa (Kotler, 2006).

Conforme apontado por Blackwell, Miniard e Engel (2005), simplesmente oferecer qualidade nos serviços não é o suficiente para manter a fidelidade do cliente e incentivá-lo a realizar recompras. É necessário ir além e proporcionar um conjunto de serviços que não apenas atendam às expectativas, mas também surpreendam e satisfaçam os clientes. Essa abordagem, ao criar uma percepção de qualidade superior, fortalece a lealdade do cliente e aumenta a probabilidade de que ele retorne para fazer novas compras.

Portanto, a fidelidade do cliente é geralmente confirmada após o cliente ter experimentado um produto ou serviço da empresa e, com base em sua experiência positiva, escolhe retornar à mesma empresa para adquirir produtos ou serviços adicionais. Isso ressalta a importância de não apenas conquistar clientes, mas também mantê-los por meio de uma experiência excepcional que os motive a voltar e continuar a se envolver com a empresa.

5.1 Satisfação dos clientes

Com certeza, o bom atendimento, quando combinado com a qualidade do produto ou serviço, desempenha um papel fundamental na tentativa de manter a fidelidade do cliente à empresa. A satisfação do cliente não se limita apenas ao produto em si, mas também à experiência global que ele tem com a empresa, desde o primeiro contato até o pós-venda.



RECIMA21 - REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINAR ISSN 2675-6218

FATORES QUE INFLUENCIAM A FIDELIZAÇÃO DO CLIENTE DE MÁQUINAS AGRÍCOLAS
Gustavo Smaniotto, Fabiana Holler Baptista

É importante ressaltar que a implementação de padrões de atendimento mais elevados não apenas melhora a satisfação do cliente, mas também gera maior competitividade entre as empresas. Quando as empresas se esforçam para oferecer um atendimento excepcional, isso cria um leque de opções para o cliente, tornando-o mais propenso a permanecer leal àquela empresa que oferece a melhor experiência.

Assim, investir em um atendimento de qualidade é uma estratégia essencial para diferenciar a empresa no mercado, criar vantagem competitiva e manter os clientes satisfeitos e fiéis.

A definição de satisfação de Kotler (1998, p. 53) destaca que a satisfação é o "sentimento de prazer ou desapontamento resultante da comparação entre o desempenho esperado do produto (ou resultado) e as expectativas da pessoa". Em outras palavras, a satisfação do cliente é determinada pelo grau em que o produto ou serviço atende ou supera as expectativas do cliente.

Além disso, Kotler ressalta que conquistar novos clientes é consideravelmente mais dispendioso, custando entre cinco e sete vezes mais do que manter os clientes já existentes. Portanto, o esforço dedicado à retenção de clientes não é apenas uma estratégia de negócios, mas também um investimento que pode resultar em um aumento nas vendas e na redução das despesas. Isso destaca a importância de priorizar a satisfação do cliente e o relacionamento de longo prazo como parte integral das estratégias de negócios das empresas.

O relacionamento com o cliente é uma estratégia fundamental diante da acirrada competitividade do mercado atual. Quando uma empresa consegue satisfazer seus clientes, ela cria uma base sólida de fidelidade e comprometimento por parte deles. Essa fidelidade não é imposta, mas sim um desejo genuíno de adquirir produtos ou serviços que ofereçam qualidade e que venham acompanhados do cuidado com os consumidores.

De acordo com a perspectiva de Reis (2007), a satisfação do cliente pode ser medida pela relação entre o que o cliente realmente recebeu ou percebeu e o que ele esperava receber ou experimentar (percepção versus expectativa). Quando a percepção supera as expectativas, o cliente fica muito mais satisfeito do que havia antecipado. Por outro lado, se a percepção fica aquém das expectativas, o cliente pode se sentir frustrado e não avaliará positivamente a experiência.

É crucial destacar que as expectativas dos clientes tendem a aumentar com o tempo à medida que eles são expostos a diferentes experiências e ofertas de mercado. Consequentemente, os clientes podem se tornar menos satisfeitos se a empresa não acompanhar as mudanças em suas necessidades e desejos, exigindo um investimento contínuo em entender e atender às expectativas do cliente. Isso enfatiza a importância de manter um compromisso constante com a qualidade e a inovação para garantir a satisfação do cliente e sua fidelização ao longo do tempo.

É essencial destacar que a satisfação do cliente e a fidelidade do cliente são conceitos distintos. A satisfação do cliente se refere à avaliação que um cliente faz após uma única transação ou experiência com a empresa. É uma percepção imediata sobre as suas expectativas foram atendidas ou superadas durante essa interação específica. A satisfação pode variar de uma



RECIMA21 - REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINAR ISSN 2675-6218

FATORES QUE INFLUENCIAM A FIDELIZAÇÃO DO CLIENTE DE MÁQUINAS AGRÍCOLAS
Gustavo Smaniotto, Fabiana Holler Baptista

transação para outra e não implica necessariamente em comprometimento de longo prazo com a empresa (Gordon 2000).

Por outro lado, a fidelidade do cliente é construída ao longo do tempo e baseia-se em uma relação de confiança e comprometimento contínuo entre o cliente e a empresa. Envolve a repetição de compras ou negócios com a mesma empresa ao longo do tempo, devido à satisfação contínua e à confiança que o cliente tem na marca. A fidelidade é um relacionamento duradouro em que o cliente opta por continuar fazendo negócios com a empresa, mesmo quando há outras opções disponíveis no mercado (Gale 1996).

Em resumo, a satisfação do cliente é um elemento importante, mas não suficiente, para garantir a fidelidade do cliente. A fidelidade envolve um comprometimento mais profundo e uma relação de confiança a longo prazo, que vai além de uma única transação satisfatória. Portanto, as empresas devem buscar não apenas a satisfação, mas também a fidelidade de seus clientes para construir relacionamentos duradouros e bem-sucedidos.

Sendo assim, enquanto a satisfação do cliente pode ser alcançada em uma única transação, a fidelidade do cliente é construída por meio de interações consistentemente positivas ao longo do tempo, criando um compromisso duradouro entre o cliente e a empresa. Clientes satisfeitos tendem a manter sua lealdade à empresa, independentemente do preço do produto ou da forma de pagamento, porque confiam que serão bem atendidos e que o produto em questão é de qualidade. No entanto, superar as expectativas dos clientes não é tarefa simples. Portanto, é crucial direcionar a atenção para técnicas de vendas e prestação de serviços que estejam alinhadas com os interesses do público-alvo (Gaiardelli, 2007).

Investir no relacionamento com o cliente é uma estratégia inteligente para construir uma base de clientes fiéis, garantindo que eles continuem escolhendo sua empresa, independentemente das opções disponíveis no mercado. Esse compromisso com a satisfação do cliente e a busca constante por superar suas expectativas são fatores-chave para o sucesso nos negócios modernos.

6 COMPORTAMENTO DE COMPRA DOS CLIENTES

O comportamento de compra do consumidor é o conjunto de ações e decisões que os consumidores tomam ao adquirir, utilizar e descartar produtos ou serviços, influenciando diretamente as suas escolhas (Kotler, 1998).

Ao tomar a decisão de compra, os consumidores geralmente passam por cinco subdecisões distintas: decisão sobre a marca, decisão sobre o fornecedor, decisão sobre a quantidade, decisão sobre a ocasião e decisão sobre a forma de pagamento. As compras do dia a dia, ou seja, as compras de rotina, normalmente envolvem menos etapas decisórias, enquanto as compras de maior valor ou menos frequentes exigem um planejamento mais detalhado e uma comparação mais cuidadosa antes de serem efetuadas.

O trabalho de marketing não se encerra com a conclusão da venda; é crucial acompanhar a satisfação do cliente após a compra, visando incentivar o retorno do consumidor para adquirir mais



RECIMA21 - REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINAR ISSN 2675-6218

FATORES QUE INFLUENCIAM A FIDELIZAÇÃO DO CLIENTE DE MÁQUINAS AGRÍCOLAS
Gustavo Smaniotto, Fabiana Holler Baptista

produtos da empresa. Embora seja desafiador para os profissionais de marketing considerarem todas as características que afetam o comportamento do consumidor, é essencial que eles busquem fazê-lo. Compreender como os consumidores reagem a diferentes características, preços e mensagens publicitárias proporciona uma vantagem competitiva significativa em relação aos concorrentes (Kotler, 1998).

Para além da preocupação com o processo de compra, é de suma importância analisar as razões que levam à decisão de compra, os diferentes tipos de decisão e quem é o responsável por tomar essa decisão (Lamb *et al.*, 2004). Compreender e estudar o comportamento do cliente é fundamental, pois fornece os conhecimentos básicos necessários para tomar decisões eficazes e alcançar o sucesso nos negócios. O objetivo primordial das empresas deve ser a manutenção da satisfação de seus clientes, uma vez que clientes insatisfeitos não apenas deixam de fazer compras na empresa, mas também podem influenciar outros consumidores a seguir o mesmo caminho (Sheth, 2001).

A satisfação do cliente deve ser o principal objetivo de uma organização, uma vez que é fundamental para garantir a sua sobrevivência a longo prazo e impulsionar os resultados do negócio. A busca pela qualidade e pela satisfação do cliente deve ser um compromisso que envolve não apenas a alta gerência, mas todos os funcionários da organização. É crucial estabelecer metas de qualidade de longo prazo em todos os níveis da empresa e medir constantemente a satisfação do cliente, com o propósito contínuo de aprimorar os produtos e serviços oferecidos (Christensen, 1999).

7 RETENÇÃO DE CLIENTES NO AGRONEGÓCIO

O conceito de agronegócio abraça a ideia de uma cadeia produtiva em que diversos elos estão interligados e colaboram entre si. A agricultura moderna foi além de suas fronteiras tradicionais, tornando-se cada vez mais dependente de insumos que são adquiridos externamente à fazenda. Isso ocorre porque a decisão sobre o que produzir está intimamente ligada às demandas do mercado consumidor (Bacha, 2000).

O segmento de máquinas e implementos agrícolas desempenha um papel fundamental na economia brasileira, que tem sua base no agronegócio. O agronegócio é uma atividade de extrema relevância, representando cerca de um terço do Produto Interno Bruto (PIB) nacional, de acordo com dados do Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio (MDIC) (Univem *et al.*, 2006).

Esse setor não apenas contribui significativamente para a economia, mas também desempenha um papel crucial na segurança alimentar do Brasil e na produção de commodities agrícolas para exportação, tornando o país um importante player no mercado global de alimentos. A eficiência e a modernização do agronegócio dependem, em grande parte, da disponibilidade e do desempenho de máquinas e implementos agrícolas de qualidade.

Essa abordagem destaca a complexidade e a interconexão das atividades agrícolas com outros setores da economia, como o comércio, a logística e a indústria. No agronegócio contemporâneo, a produção agrícola não é mais uma entidade isolada, mas faz parte de uma rede



RECIMA21 - REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINAR ISSN 2675-6218

FATORES QUE INFLUENCIAM A FIDELIZAÇÃO DO CLIENTE DE MÁQUINAS AGRÍCOLAS
Gustavo Smaniotto, Fabiana Holler Baptista

global na qual a oferta de produtos agrícolas é moldada pelas necessidades e preferências dos consumidores. Portanto, a compreensão do mercado e a capacidade de se adaptar a ele desempenham um papel crucial na tomada de decisões dentro do agronegócio.

O mercado agrícola é um dos setores mais significativos em termos de movimentação financeira, abrangendo a distribuição de uma ampla gama de produtos, como fertilizantes, máquinas, defensivos agrícolas, produtos veterinários, mudas e outros insumos agropecuários. Ao longo dos anos, os avanços tecnológicos na produção agrícola e as inovações em marketing têm causado grandes transformações nos canais de distribuição desses insumos (Neves; Castro, 2003).

Os autores enfatizam a importância da equipe de vendas nas empresas de insumos agropecuários. Destaca-se a necessidade de agregar valor ao cliente, buscando diferenciação por meio de um atendimento de excelência. Os vendedores desempenham o papel de consultores para os clientes, aproximando-se de seus negócios e oferecendo soluções completas, indo além da simples venda de produtos.

Nos últimos anos, a produção agrícola e agroindustrial no Brasil tem experimentado um crescimento significativo. Isso se deve, em parte, às novas tecnologias que permitem aos produtores rurais expandirem suas áreas de cultivo e alcançar níveis de produtividade comparáveis aos melhores padrões internacionais. Esse cenário resultou em um aumento nas vendas de defensivos agrícolas, máquinas, adubos e produtos de nutrição animal.

Apesar da intensa concorrência, a comercialização de insumos agrícolas no Brasil é uma atividade próspera. O setor tem se destacado não apenas pelo crescimento contínuo nas vendas de máquinas e insumos agrícolas, mas também pela sua capacidade de absorver inovações, como novas práticas agrícolas e tecnologias que impulsionam sua atividade (Megido; Xavier, 2003).

Neves e Castro (2003) salientam que os produtores rurais têm buscado constantemente informações e especialização em tecnologias relacionadas ao meio rural, cultivo de novas culturas e manuseio de novos produtos. Eventos como dias de campo, palestras, debates e acompanhamento das lavouras fornecem informações valiosas e soluções práticas para os produtores. No entanto, os autores observam que são poucas as empresas que adotam essas práticas de forma confiável e eficaz.

Embora os produtores rurais agora tenham a opção de comprar alguns produtos pela internet, as pesquisas confirmam a preferência pela compra em revendas físicas. As revendas oferecem informações mais detalhadas, maior poder de barganha e a vantagem do contato pessoal. Embora o carisma e a habilidade de negociação continuem sendo qualidades fundamentais para os vendedores, a preparação técnica e a capacidade de atender às necessidades dos clientes de forma superior emergem como novos desafios para a equipe de vendas das revendas agropecuárias (Neves; Castro, 2003).

Um ponto estratégico crucial para a retenção de clientes nessa área é disponibilizar um canal de fácil acesso para que os clientes possam registrar suas reclamações. Estudos demonstram que a maioria das pessoas que experimentam insatisfações com produtos ou serviços não expressam suas



RECIMA21 - REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINAR ISSN 2675-6218

FATORES QUE INFLUENCIAM A FIDELIZAÇÃO DO CLIENTE DE MÁQUINAS AGRÍCOLAS
Gustavo Smaniotto, Fabiana Holler Baptista

queixas, o que significa que a empresa pode não ter conhecimento dos problemas que ocorreram. Isso cria uma situação em que a empresa fica sem informações para resolver os problemas (Kotler, 2005).

Ter um canal eficiente para receber e lidar com reclamações é fundamental porque permite que a empresa identifique e aborde os problemas de forma proativa. Além disso, ao demonstrar disposição para ouvir e resolver as preocupações dos clientes, a empresa pode fortalecer a confiança e a fidelidade do cliente, transformando uma experiência negativa em uma oportunidade para construir relacionamentos mais sólidos.

Portanto, o estabelecimento de um sistema eficaz de gerenciamento de reclamações é uma estratégia importante para reter clientes e melhorar a qualidade dos produtos e serviços oferecidos.

No cenário atual, o mercado se destaca pela intensa competitividade em diversos segmentos. Como resultado, muitas empresas têm concentrado seus esforços em ações para atrair novos clientes. No entanto, a retenção de clientes existentes é igualmente fundamental. O foco na retenção visa a dedicar atenção aos clientes que já estão vinculados à empresa, a fim de evitar que eles considerem a possibilidade de mudar para outras empresas (Hoffman; Bateson, 2003).

Essa estratégia reconhece que a fidelização dos clientes é uma forma eficaz de garantir a sustentabilidade dos negócios a longo prazo. Clientes existentes que têm experiências positivas e sentem-se valorizados tendem a permanecer leais à empresa, mesmo diante das ofertas da concorrência. Portanto, investir na retenção de clientes não apenas mantém a base de clientes existente, mas também pode resultar em maior fidelidade, recomendações boca a boca positivas e um aumento na participação no mercado.

Shapiro e Sviokla (1994) destacam a importância de as empresas criarem oportunidades para ouvir seus clientes de forma proativa. Eles enfatizam que as empresas não devem esperar apenas que os clientes voluntariamente entrem em contato para fornecer feedback, mas sim buscar ativamente maneiras de coletar informações valiosas dos clientes. Isso pode incluir a realização de pesquisas por telefone ou encontros pessoais para fazer perguntas estratégicas aos clientes, criando um ambiente em que se sintam à vontade para expressar suas opiniões.

Essa abordagem demonstra o compromisso da empresa com o serviço ao cliente e a busca pela melhoria contínua. Ouvir atentamente os clientes, entender suas necessidades e preocupações e agir com base no feedback recebido são componentes cruciais para a construção de relacionamentos sólidos e aprimoramento dos produtos e serviços oferecidos.

A decisão de adquirir equipamentos agrícolas, seja um trator ou um implemento, é influenciada por vários fatores, que vão desde a preferência pela marca até o desempenho esperado. O essencial é que o cliente tenha a certeza de que investiu em um equipamento que atendeu e até mesmo superou suas necessidades e expectativas. No contexto de máquinas agrícolas, as compras geralmente ocorrem por meio de concessionárias. Além de oferecerem vendas, essas concessionárias prestam serviços como revisões, manutenção, venda de peças e equipamentos usados, entre outros. Elas também promovem ou participam de demonstrações práticas no campo



RECIMA21 - REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINAR ISSN 2675-6218

FATORES QUE INFLUENCIAM A FIDELIZAÇÃO DO CLIENTE DE MÁQUINAS AGRÍCOLAS
Gustavo Smaniotto, Fabiana Holler Baptista

para destacar os produtos, fornecem informações associadas à marca ou à revenda e podem ser consideradas como a linha de frente das fabricantes. Estão presentes onde as ações realmente acontecem e representam uma valiosa fonte de conhecimento sobre o mercado, tanto para clientes existentes quanto para potenciais (Gale, 1996)

Identificar e compreender as necessidades do mercado são aspectos essenciais para assegurar a sobrevivência e o crescimento tanto da concessionária quanto do fabricante. De acordo com Noriaki Kano, as necessidades dos clientes estão relacionadas a três categorias de requisitos de qualidade: os obrigatórios (qualidade esperada ou básica), os lineares (qualidade linear) e os atrativos (qualidade atrativa).

No contexto da agricultura, existem várias aplicações notáveis. Exemplos incluem o desenvolvimento de implementos agrícolas, variedades de tomate, mudas de café, produção de carvão para churrasco e técnicas de preparo do solo. Em um caso específico relacionado a serviços nesse setor, podemos mencionar o exemplo de uma concessionária de tratores. Nesse cenário, uma equipe composta por seis membros, abrangendo áreas como vendas, serviços, suporte ao cliente, e inteligência, juntamente com um facilitador externo, foi formada na concessionária. O objetivo principal desse esforço era identificar as características técnicas mais críticas para aprimorar os serviços oferecidos, com foco na região de atuação da concessionária. Após a formação da equipe e a definição do serviço e do cliente-alvo, o próximo passo envolveu o desenvolvimento dos critérios de qualidade essenciais para o projeto (Kotler, 2004).

Em suma, o agronegócio brasileiro depende da eficiência e qualidade do segmento de máquinas e implementos agrícolas, e a retenção de clientes desempenha um papel crucial na sustentabilidade e crescimento desse setor. A busca constante por excelência no atendimento e na oferta de soluções é essencial para garantir o sucesso no mercado agrícola.

MÉTODOS

A presente pesquisa é caracterizada de natureza básica, uma vez que não tem propósito de aplicabilidade imediata, sendo generalista. “A pesquisa básica procura os princípios e fundamentos do mundo, sua intenção e desvendar características e propriedades básicas dos fenômenos” (Appolinário, 2007, p. 62), “sendo sua abordagem qualitativa, onde a mesma considera que há uma relação dinâmica, especial contextual e temporal entre o pesquisador e o objeto de estudo; ambos pertencem a mesma realidade e se confundem” (Michel, 2015, p. 40).

Trata-se ainda de uma pesquisa qualitativa, onde a produção de saber correspondente principalmente da compreensão do material analisado através de revisão bibliográfica, ou seja, tal pesquisa, eminentemente qualitativa via método indutivo, conta ainda com uma revisão narrativa, de caráter exploratório e descritivo, acerca do tema estudado (Minayo, 2012).

Segundo Minayo (2012, p. 623), a pesquisa qualitativa define-se principalmente:



RECIMA21 - REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINAR ISSN 2675-6218

FATORES QUE INFLUENCIAM A FIDELIZAÇÃO DO CLIENTE DE MÁQUINAS AGRÍCOLAS
Gustavo Smaniotto, Fabiana Holler Baptista

O verbo principal da análise qualitativa é compreender. Compreender é exercer a capacidade de colocar-se no lugar do outro, tendo em vista que, como seres humanos, temos condições de exercitar esse entendimento. Para compreender, é preciso levar em conta a singularidade do indivíduo, porque sua subjetividade é uma manifestação do viver total. Mas também é preciso saber que a experiência e a vivência de uma pessoa ocorrem no âmbito da história coletiva e são contextualizadas e envolvidas pela cultura do grupo em que ela se insere.

Referente a pesquisa bibliográfica, onde foram utilizados, dissertações e artigos científicos selecionados através de busca nas seguintes bases de dados: “Google Acadêmico” e “SciELO”. As palavras-chave utilizadas na busca foram: fidelização de clientes, setor de máquinas, captação de clientes do setor agrícola e marketing no mercado agrícola.

Seu objetivo foi o de analisar a forma como é realizada a fidelização de clientes no setor de vendas de máquinas agrícolas. “A pesquisa descritiva verifica, descreve e explica problemas, fatos ou fenômenos da vida real, com precisão possível, observando e fazendo relações e conexões, considerando a influência que o ambiente exerce sobre elas e está diretamente relacionada com a pesquisa qualitativa” (Michel, 2015, p. 54).

CONSIDERAÇÕES

A fidelização de clientes no setor de máquinas agrícolas é um desafio significativo e fundamental para as empresas que atuam nesse mercado altamente competitivo. Neste estudo, buscamos analisar e compreender os fatores que influenciam a fidelização do cliente, reconhecendo a importância de estratégias eficazes de retenção e relacionamento para o sucesso das empresas.

Nossos resultados revelaram que diversos fatores desempenham papéis cruciais na construção da lealdade do cliente no mercado de máquinas agrícolas. Primeiramente, a qualidade do produto e do serviço desempenha um papel fundamental. Os clientes esperam máquinas confiáveis, duráveis e eficientes, além de suporte pós-venda eficaz, como serviços de manutenção e reposição de peças.

Além disso, a comunicação e o relacionamento com o cliente desempenham um papel crucial. As empresas que estabelecem canais de comunicação eficazes e mantêm um relacionamento próximo com seus clientes têm maior probabilidade de construir laços de confiança e fidelidade. Isso inclui ouvir atentamente as necessidades dos clientes, responder prontamente às suas solicitações e oferecer soluções personalizadas.

A disponibilidade de informações e suporte técnico também é fundamental. Os clientes desejam ter acesso fácil a informações sobre produtos, treinamento para operar as máquinas adequadamente e suporte técnico rápido em caso de problemas. Empresas que fornecem esses recursos têm mais chances de manter seus clientes satisfeitos e fiéis.

Por fim, a transparência e a honestidade desempenham um papel importante na fidelização do cliente. Os clientes valorizam empresas que são transparentes em relação aos preços, políticas de garantia e prazos de entrega. Qualquer forma de engano ou falta de transparência pode minar a confiança do cliente e levar à perda de lealdade.



RECIMA21 - REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINAR ISSN 2675-6218

FATORES QUE INFLUENCIAM A FIDELIZAÇÃO DO CLIENTE DE MÁQUINAS AGRÍCOLAS
Gustavo Smaniotto, Fabiana Holler Baptista

Em conclusão, os fatores que influenciam a fidelização do cliente de máquinas agrícolas são complexos e multifacetados, envolvendo qualidade do produto, relacionamento, suporte técnico, comunicação e transparência. As empresas que conseguem abordar esses fatores de maneira eficaz têm maior probabilidade de construir relacionamentos duradouros com seus clientes e prosperar em um mercado competitivo. Portanto, a compreensão desses fatores e o investimento em estratégias de fidelização são essenciais para o sucesso a longo prazo no setor de máquinas agrícolas.

REFERÊNCIAS

APPOLINÁRIO, Fábio. **Dicionário de metodologia científica**: um guia para a produção do conhecimento científico. São Paulo: Atlas, 2007. p. 300.

BACHA, C. J. C. **Economia e política agrícola no Brasil**. São Paulo: Atlas, 2004.

BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W.; ENGEL, J. F. **Comportamento do consumidor**. Tradução: Eduardo Teixeira Ayrosa. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

CHRISTENSEN, Angela Da Rocha. **Marketing**: teoria e prática no brasil. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

FOWLER, E. D. **investigação sobre a utilização de programas de qualidade nas universidades federais de ensino superior**. 2008. Dissertação (mestrado em ciências em engenharia de produção) – Universidade Federal de Itajubá, Itajubá, 2008.

GAIARDELLI, P.; SACCANI, N.; SONGINI, L. Performance measurement systems in after-sales service: an integrated framework, international. **Journal of business performance management**, v. 9, n. 2. 2007.

GALE, B. T. **Gerenciando o valor do cliente**: criando qualidade e serviços que os clientes podem ver. São Paulo: Pioneira, 1996.

GODRI, D. **Conquistar e manter clientes**. 32. ed. Blumenau: EKO, 1994.

GORDON, I. **Marketing de relacionamento**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2000.

GUMMESSON, E. **Total relationship marketing**. Oxford: Butterworth-Heinemann, 1999.

HOFFMANN, K. D.; BATESON, J. E. G. **Princípios de marketing de serviços**: conceitos, estratégias e casos. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.

KOTLER, P. **Administração De Marketing**. 5. ed. São Paulo: Prentice Hall, 1998.

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

KOTLER, P. **Marketing essencial**: conceitos, estratégias e casos. Tradução de Sabrina Cairo. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

KOTLER, P. **Marketing para o século XXI**: como criar, conquistar e dominar mercados. São Paulo: Futura, 2006.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. 9. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.



RECIMA21 - REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINAR
ISSN 2675-6218

FATORES QUE INFLUENCIAM A FIDELIZAÇÃO DO CLIENTE DE MÁQUINAS AGRÍCOLAS
 Gustavo Smaniotto, Fabiana Holler Baptista

LAMB JR, Charles W.; HAIR JR, Joseph F. Hair. **Princípios de marketing**. São Paulo: Pioneira Thomason Learning, 2004.

LEVITT, T. Production-line approach to service. **Harvard business review**, set./out. 1983.

MELLO, D. **Qualidade: a responsabilidade é de todos**. [S. l.]: Blog da qualidade, 2014. Disponível em: <https://blogdaqualidade.com.br/qualidade-responsabilidade-e-de-todos/>. Acesso em: 16 set. 2023.

MICHEL, Maria Helena. **Metodologia e pesquisa científica em ciências sociais: um guia prático para acompanhamento da disciplina e elaboração de trabalhos monográficos**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2015. ISBN 9788597001136.

MINAYO, Maria. C. S. Análise qualitativa: teoria, passos e fidedignidade. **Ciência e saúde coletiva**, v. 17, n. 3, p. 621-626, 2012.

MOREIRA, Roberto R. **O uso da reclamação como meio de coleta de informações nas ouvidorias públicas**. 2006. Dissertação (Mestrado em ciência da informação) - Universidade de Brasília, Brasília, 2006.

NETO, J. A. A indústria de máquinas agrícolas no Brasil: Origens e evoluções, **revista de Administração de Empresas (RAE)**, Rio de Janeiro, v. 25, n. 3, p. 57-69, jul./set 1985.

OLIVA, R.; KALLENBERG, R. Managing the transition from products to services. **International journal of service industry management**; v. 14, n. 2, p. 160, 2003.

PATELLI, L.; PELIZZARI, M.; PISTONI, A.; SACCANI, N. The after-sales service for durable consumer goods. Methods for process analysis and empirical application to industrial cases, 13th international working seminar on production economics, igls (innsbruck), austria, 16–20 february, **pre-prints**, v. 3, p. 289–299, 2004.

REICHHELD, Frederick F. **The loyalty effect**. Harvard business school press. [S. l.: s. n.], 1996.

RICHARDSON, R. J. **Pesquisa social: métodos e técnicas**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1999. 336p.

SHAPIRO, B. P.; SVIOKLA, J. J. **Mantendo clients**. Tradução de Pedro Catuanda. São Paulo: Makron Books, 1994.

SHETH, Jagdish N. **Comportamento do cliente: indo além do comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2001.

UNIVEM, V. É. H.; UNIVEM, M. A. T.; BARBOSA, D. H.; LOPES, L. O. A logística reversa como fonte de vantagem competitiva no segmento de máquinas e equipamentos agrícolas: estudo de caso da empresa x. *In: XIII SIMPEP* - Bauru, SP, Brasil, 06 a 08 de novembro de 2006.

VIEIRA, W. C. (ed.). **Agricultura na virada do milênio: velhos e novos desafios**. Viçosa: [s. n.], 2000. p. 93-116.

WISE, R. Baumgartner. Go downstream the new profit imperative in manufacturing. **Harvard Business Review**, p.133-141, set./oct. 1999.