



ANTONIO MENEGHETTI FACULDADE

PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO

MBA IDENTIDADE EMPRESARIAL

ALAOR JOSÉ CIROLINI

**CONQUISTAR E FIDELIZAR CLIENTES NO AGRONEGÓCIO: UM
LEVANTAMENTO ENTRE OS PRODUTORES DE SOJA DE
RESTINGA SECA (RS)**

Restinga Seca, RS
2016

ALAOR JOSÉ CIROLINI

**CONQUISTAR E FIDELIZAR CLIENTES NO AGRONEGÓCIO: UM
LEVANTAMENTO ENTRE OS PRODUTORES DE SOJA DE
RESTINGA SECA (RS)**

Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) apresentado ao Programa de Pós-Graduação, MBA Identidade Empresarial, da Antônio Meneghetti Faculdade, como requisito parcial à obtenção do título de especialista.

Orientador: Prof. Almir Foletto

Restinga Seca, RS
2016

ALAOR JOSÉ CIROLINI

**CONQUISTAR E FIDELIZAR CLIENTES NO AGRONEGÓCIO: UM
LEVANTAMENTO ENTRE OS PRODUTORES DE SOJA DE
RESTINGA SECA (RS)**

Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) apresentado ao Programa de Pós-Graduação, MBA Identidade Empresarial, da Antônio Meneghetti Faculdade, como requisito parcial à obtenção do título de especialista.

Banca Examinadora:

Orientador: _____
Prof. Esp. Almir Foletto
AMF - Antonio Meneghetti Faculdade

Membro: _____
Prof^a Ms. Josiane Beatriz Piccin Barbieri
AMF - Antonio Meneghetti Faculdade

Membro: _____
Prof. Esp. Ademar da Silva Junior
AMF - Antonio Meneghetti Faculdade

Restinga Seca, RS
2016

CONQUISTAR E FIDELIZAR CLIENTES NO AGRONEGÓCIO: UM LEVANTAMENTO ENTRE OS PRODUTORES DE SOJA DE RESTINGA SECA (RS)¹

Alaor José Cirolini²
Almir Foletto³

Resumo

Considerado um mercado que está em constante evolução, o agronegócio atualmente é a principal alavanca da economia brasileira. Inserido neste contexto estão os produtores de soja que ao adquirirem produtos para a lavoura tornam-se um exemplo de consumidor organizacional. Este estudo foi desenvolvido com o objetivo de identificar quais as estratégias que fornecedores de defensivos agrícolas devem utilizar para conquistar e fidelizar clientes no agronegócio na cultura da soja no município de Restinga Seca, região central do estado do Rio Grande do Sul. A estratégia metodológica utilizada nesta pesquisa pode ser caracterizada como um levantamento quantitativo, com abordagem descritiva. A coleta de dados foi realizada por meio de um questionário estruturado em dois blocos. O primeiro bloco contém oito perguntas objetivas referentes a dados sócio-demográficos dos participantes. O segundo, apresenta 34 questões elaboradas na escala Likert de 5 pontos, uma questão relacionada aos itens com maior pontuação. As questões objetivas foram analisadas por meio do *software Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS). Como principal resultado, no campo gerencial, constatou-se que a confiança é de extrema relevância para o agricultor e deve ser muito bem observada pelas empresas fabricantes de produtos e revendas de defensivos, embora a maioria dos demais fatores citados na pesquisa são considerados importantes durante o processo de compra. Para a academia este estudo fornece subsídios que podem ser utilizados para outros setores da área rural, representando diversas possibilidades de futuras pesquisas.

Palavras-chave: Agronegócio; Conquista e fidelização de clientes; Produtores de soja.

Abstract

Considered a market that is constantly evolving, agribusiness is currently the main driver of the Brazilian economy. Within this context are the soy producers when purchasing products for agriculture become an organizational consumer example. This study was conducted in order to identify which strategies pesticides providers must use to acquire and retain customers in the agribusiness of soybean in the city of Restinga Seca, central region of Rio Grande do Sul state. The used methodological strategy this research can be characterized as a quantitative survey with descriptive approach. Data collection was performed using a structured questionnaire in two blocks. The first block contains eight objective questions related to socio-demographic data of the participants. The second presents 34 questions prepared in Likert scale of 5 points, a question related to the items with higher scores. The objective questions were analyzed using the Statistical Package for Social Sciences software (SPSS). The main result in the management field, it was found that trust is very important for the farmer and should be very well observed by manufacturers of products and pesticide dealers, although most of the other factors mentioned in the survey are considered important for the buying process. To the gym this study provides grants that can be used for other sectors of the rural area, representing several possibilities for future research.

Keywords: Agribusiness; Achievement and customer loyalty; soybean producers.

¹ Trabalho de Conclusão de Curso (TCC), Programa de Pós-Graduação, MBA Identidade Empresarial, da Antonio Meneghetti Faculdade

² Acadêmico do Curso Identidade Empresarial da Antonio Meneghetti Faculdade.

³ Orientador. Professor do Programa de Pós-Graduação da Antonio Meneghetti Faculdade

1 INTRODUÇÃO

Em um mercado que está em constante evolução e inovação, a conquista de novos clientes e sua fidelização torna-se cada vez mais difícil, em razão dos altos custos com divulgação da empresa, com eventos e da acirrada concorrência no mercado. Uma importante mudança ocorrida nas últimas décadas está na forma como as empresas buscam desenvolver maneiras inovadoras de gerenciar seus processos e gerar novas propostas para solucionar problemas dos clientes. As empresas recorrem a conceitos que as diferenciem das demais, para, de maneira abrangente, se posicionarem competitivamente.

O presente trabalho busca compreender quais fatores são relevantes aos produtores de soja diante da tomada de decisão, na hora da escolha por fornecedores de defensivos e o que os leva a fidelizar a um fornecedor. Com base nos dados, obtidos por meio de uma pesquisa com produtores de soja no município de Restinga Seca, será possível elaborar estratégias de marketing a fim de conquistar e fidelizar os agricultores.

O objetivo principal deste estudo é identificar quais são as estratégias que fornecedores de defensivos agrícolas devem utilizar para conquistar e fidelizar clientes no agronegócio na cultura da soja no município de Restinga Seca, região central do estado do Rio Grande do Sul.

Para alcançar este objetivo que norteia a presente pesquisa foram traçados alguns objetivos específicos, a saber: identificar o perfil dos agricultores participantes da pesquisa; Identificar quais são os fatores, sob o ponto de vista do cliente, que são relevantes para a escolha de um fornecedor de defensivos, na cultura da soja; e delinear o que uma empresa deve fazer para conquistar e fidelizar clientes, no agronegócio, na cultura da soja, na região de abrangência desta pesquisa.

Diante do exposto, a pesquisa busca responder a seguinte pergunta: Quais fatores são relevantes do ponto de vista do cliente na tomada de decisão na escolha de um fornecedor de defensivos, para a cultura da soja, no município de Restinga Seca?

O artigo está estruturado em quatro seções, além desta Introdução e das Considerações Finais. A primeira seção apresenta o embasamento teórico tendo como referência autores relacionados à gestão do agronegócio e liderança empresarial na perspectiva da Ontopsicologia. O método de pesquisa é descrito na

terceira seção e, na sequência, são apresentados e discutidos os resultados do estudo. As considerações finais e as referências encerram o trabalho.

2 AGRONEGÓCIO, FIDELIZAÇÃO E LIDERANÇA EMPRESARIAL

2.1 Agronegócio

Em um mercado em constante mudança, as dinâmicas atuais de fornecedores e consumidores, no mundo cada vez mais globalizado, tem introduzido novos paradigmas e desafios para o ambiente dos negócios, indiferentemente da natureza e do tamanho das empresas. Neste ambiente, o líder deve estar apto a identificar as possíveis ameaças e oportunidades que possam estar surgindo no horizonte empresarial para com isso poder traçar modelos de negócios inovadores.

O agronegócio também chamado de *agribusiness*, segundo Batalha (2001), é o conjunto de negócios relacionados à agricultura dentro do ponto de vista econômico.

Para que possamos entender corretamente a agricultura devemos ter uma visão de sistema coordenado por estágios integrados entre produção (incluindo o fornecimento de insumos para agropecuária), distribuição e consumo. Isso quer dizer que, sob a ótica moderna, o entendimento da agricultura se dá por meio de uma visão sistêmica que, na realidade, constitui o agronegócio. (MENDES; PADILHA, 2007)

Sendo assim, a agricultura passou a ser vista como um amplo e complexo sistema, que inclui não apenas as atividades dentro da propriedade rural (dentro da "porteira agrícola"), como também, e principalmente, as atividades de distribuição de suprimentos agrícolas (insumos), de armazenamento, de processamento (negócios à montante ou "da pré-porteira") e distribuição dos produtos agrícolas (à jusante dos negócios agropecuários, ou de "pós-porteira"). (BATALHA, 2001).

A definição correta de agronegócio é muito mais antiga do que se imagina e incorpora qualquer tipo de empresa rural. Em 1957, dois pesquisadores americanos reconheceram que não seria mais adequado analisar a economia nos moldes tradicionais, com setores isolados que fabricavam insumos, processavam os produtos e os comercializavam (JUNIOR PADILHA, 2004).

Davis e Goldberg (1957) definem o agronegócio como sendo a soma total das operações de produção e distribuição de suprimentos agrícolas; das operações de produção na fazenda; do armazenamento, processamento e distribuição dos produtos

agrícolas e itens produzidos a partir deles. Este conceito procura abarcar todos os vínculos intersetoriais do setor agrícola, deslocando o centro de análise de dentro para fora da fazenda, substituindo a análise parcial dos estudos sobre economia agrícola pela análise sistêmica da agricultura.

O agronegócio brasileiro é definido pelo Ministério de Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA), como sendo moderno, eficiente e competitivo, além de ser uma atividade próspera, segura e rentável. Os fatores do agronegócio brasileiro fazem do país um lugar de vocação natural para a agropecuária e todos os negócios relacionados às suas cadeias produtivas. O agronegócio é hoje o principal vetor produtivo da economia brasileira e responde por um em cada três reais gerados no país.

O agronegócio é uma das principais competências econômicas brasileiras, isto faz com que as organizações façam uma releitura de seus negócios em função da acirrada concorrência. É necessário ter um entendimento consistente e uma visão crítica do sistema que envolve todas as etapas da cadeia produtiva.

Batalha (1997) nos diz que um complexo agroindustrial “[...] tem como ponto de partida uma determinada matéria-prima de base”. Logo pode-se falar em complexo agroindustrial do leite, da soja, do café, etc. Daí conclui que “[...] a formação de um complexo agroindustrial exige a participação de um conjunto de cadeias de produção, cada uma delas associada a um produto ou família de produtos.”

Tanto Batalha (1997) quanto Zylbersztajn (1995) tratam a análise de *filière* como sendo também análise de cadeias de produção. Considerando o entendimento dos autores citados anteriormente, pode-se dizer que *filière* é uma ferramenta utilizada para descrever as cadeias de produção, desde o fornecimento de matéria-prima (produção) até o consumidor final. Após esta identificação, cabe ir encadeando, de jusante a montante, as várias operações técnicas, comerciais e logísticas, necessária a sua produção.

O complexo soja, objeto deste trabalho, é uma das mais importantes culturas na economia mundial e também responsável pelo grande desempenho do agronegócio brasileiro. A cultura da soja, responsável por 56,8% da área cultivada do país, permanece como principal responsável pelo aumento de área de plantio. A estimativa é de crescimento de 3,5% (1,1 milhão de hectares) na área cultivada com a oleaginosa (CONAB, 2016). É possível visualizar a expansão da cultura de soja no Brasil, visto que na safra 2014 - 2015 foram plantados 32,09 milhões de hectares, já

na safra 2015-2016 a área de plantio atingiu 33,24 milhões de hectares o que resulta em uma estimativa de produção em torno de 101,17 milhões de toneladas.

A Associação Rio-Grandense de Empreendimentos de Assistência Técnica e Extensão Rural (EMATER/ASCAR – RS, 2016) aponta que no Rio Grande do Sul foram plantados 5,47 milhões de hectares da cultura da soja com produção estimada em 16,07 milhões de toneladas. De acordo com informações da secretaria de agricultura do município de Restinga Seca (RS), o município semeou 24.000 hectares de soja na safra 2015/2016.

2.2 Comportamento do consumidor

Para um melhor entendimento sobre o tema comportamento do consumidor, faz-se necessário conceituar comportamento, consumidor e comportamento do consumidor. Segundo o dicionário Aurélio da língua portuguesa o significado de comportamento é a maneira de se comportar ou de se conduzir; conjunto de ações de um indivíduo observáveis objetivamente. (A psicologia experimental distingue os comportamentos nos quais a resposta do sujeito decorre de um estímulo, daqueles em que não se distingue um estímulo específico.) Já consumidor é definido como “*Adj.* 1. Que consome. *S. m.* 2. Aquele ou aquilo que consome. 3. *Restr.* Aquele que compra para gastar em uso próprio” (FERREIRA, 2009, p. 533).

De acordo com o dicionário de Ontopsicologia comportamento vem do latim *cum me porto* que significa como me porto. Modo de fazer, como alguém leva a si mesmo, fenomenologia do Eu lógico-histórico, ou seja, um conjunto de expressões, reações e atitudes por meio das quais um indivíduo especifica a si mesmo entre outros (MENEGETTI, 2001).

No entendimento de Kotler (1998), comportamento do consumidor é a área que estuda como pessoas, grupos e organizações selecionam, compram, usam e descartam produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer suas necessidades e seus desejos.

Entender a vontade do consumidor, como, onde e quando ele quer consumir, é o que buscam as organizações, entretanto para perceber o desejo do consumidor deve-se ressaltar a necessidade de a empresa fazer pesquisas anteriores e posteriores a compra (AAKER, 1996; KAPFERER, 1997; ELLIOTT; WATTANASUWAN, 1998).

No entender de Sheth, Newman e Mittal (2001), o estudo do comportamento do consumidor deve ir mais além. Para este autor o termo 'consumidor' convencionalmente é usado para se referir apenas aos mercados de bens de consumo e o termo usado para mercado industrial tem sido 'cliente'. Afirma também que o termo consumidor é mais utilizado didaticamente, mas nos negócios utiliza-se o termo cliente, exceto em alguns casos que são chamados de 'pacientes', 'alunos', 'doadores'.

Desse modo, para Sheth, Newman e Mittal (2001), o comportamento do cliente é definido como as atividades físicas e mentais realizadas por clientes de bens de consumo e industriais que resultam em decisões e ações, como comprar e utilizar produtos e serviços, bem como pagar por eles.

Barnes (2002) sustenta que a satisfação é a resposta da realização do consumidor. Trata-se do julgamento de que um produto ou serviço proporcionou ou está proporcionando a realização de expectativas. Essas expectativas podem ser influenciadas principalmente pela comunicação boca a boca entre consumidores, amigos ou entre parentes (BLACKWEL; MINIARD; KENGEL, 2008).

Segundo Gramignano (2009) para todos os produtos, para todas as empresas, para todos os mercados, o melhor modo de se fazer conhecer é o boca-a-boca entre os clientes. Não existe instrumento de marketing mais útil, visto que se dá através da mensagem de maior credibilidade. Esse não é um conceito novo, todavia poucas empresas estruturam processos de venda/marketing que gratifiquem o cliente testemunhal. Obviamente, tudo deve ser organizado de modo a não quebrar a percepção de unicidade e distinção que se subentende em qualquer relação cliente fornecedor. Faça com que qualquer pessoa que entre em contato com seu cliente não procure convencê-lo a comprar: quem procura convencer perdeu já na largada. O nosso dever é persuadir, entender as necessidades e apresentar ao cliente o próprio produto em função delas. O processo de convencimento cabe ao cliente e, se você o faz, ele perceberá uma fraqueza, ou uma invasão no âmbito dele.

Para uma empresa ser competitiva precisa focar na qualidade dos seus serviços e produtos para alcançar a satisfação dos seus clientes (LINS; NUNES; LIMA, 2009). A satisfação ou insatisfação do cliente repercutirá certamente em futuros processos de decisão de compra (CRESCITELLI; GUIMARÃES; MILANI, 2006, p. 10).

De acordo com Richers (1984), caracteriza-se o comportamento do consumidor pelas atividades mentais e emocionais realizadas na seleção, compra e uso de

produtos/serviços para a satisfação de necessidades e desejos. Para Pinheiro (2010), o cliente, quando adquire um produto, é influenciado por vários fatores que norteiam sua tomada de decisão e ao consumi-lo, experimenta sensações e opiniões que podem influenciar seu comportamento no futuro. O processo que mais fornece subsídios ao estudo do comportamento do cliente é a aquisição de um produto, pois mostra como o cliente toma sua decisão desde a fase de avaliação das alternativas até a compra efetiva, além de evidenciar todas as influências sofridas (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001; MOWEN; MINOR, 2005).

Gramignano (2009) ressalta que marketing é o processo de gestão, responsável por antecipar e satisfazer as exigências do cliente de maneira lucrativa e estão baseados em dois centros de atenção: as exigências do cliente e a geração de lucro.

Meneghetti (2009) entende que o ponto chave é saber vender o serviço. O produto é relativo, é primário o serviço que se presta aquele tipo de clientela: como se sabe servi-la? Para ele o modo de servir os clientes, reais ou futuros, deve coincidir com as suas necessidades e curiosidades. Vende-se portanto o serviço e o produto passa assim em segundo plano. Retorna-se, portanto, a importância da pessoa: quem é a empresa, o empresário, o colaborador, o sócio.

Isto nos mostra que entender o comportamento dos consumidores não é uma fácil tarefa, e que exerce um papel fundamental para construção das estratégias de marketing.

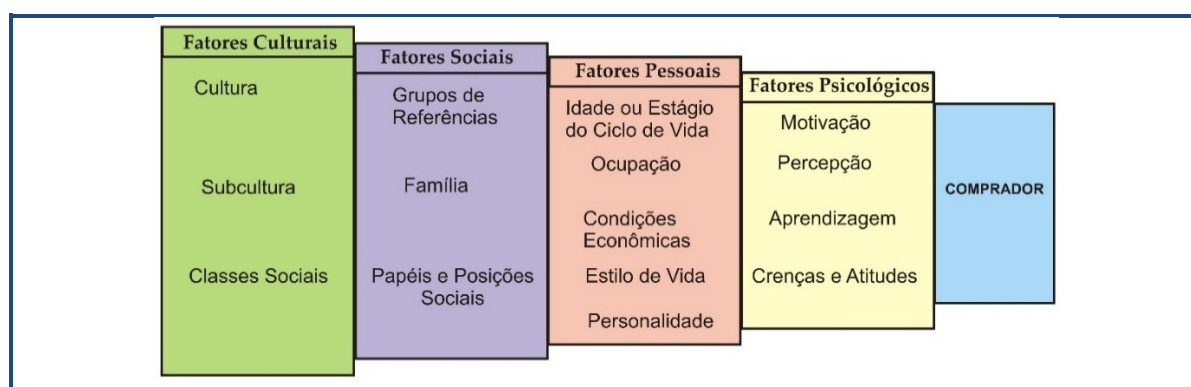
2.3 Principais fatores que influenciam o comportamento de compra

São vários os fatores internos e externos que influenciam o processo de tomada de decisão de compra dos consumidores (KENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000; CHURCHILL; GILBERT; PETER, 2000; SCHIFFMAN; KANUK, 2000; SOLOMON, 2002; KOTLER; KELLER, 2006).

Churchill e Peter (2000) consideram no processo de compra do consumidor em influências sociais e influências situacionais. Para Kengel, Blackwell e Miniard (2000) as variáveis que influenciam no processo de decisão de compra encontram-se divididas entre as influencias ambientais, as diferenças individuais e os fatores pessoais.

Já Solomon (2002), Schiffman e Kanuk (2000) compreendem que o indivíduo, como consumidor, sofre influências psicológicas, pessoais, sociais e culturais. Kotler (1998), confirmando os princípios conceituais dos referidos autores, adaptou os conceitos teóricos apresentando um modelo que demonstra os fatores psicodinâmicos internos e externos que atuam sobre o consumidor, estes fatores podem ser visualizados na Figura 1.

Figura 1 - Fatores psicodinâmicos internos e externos



Fonte: Kotler e Armstrong, 2007, p. 163.

De acordo com Kotler e Keller (2006) por carregar, o consumidor, em seu histórico de vida características que o tornam um sujeito único é considerado por si só uma “caixa preta”. Estas características podem ser descritas como influências que afetam o processo de consumo – elas podem ser culturais, sociais e pessoais. Para os autores os fatores culturais são os responsáveis por exercerem a maior e mais profunda influência sobre os consumidores, estes fatores estão, basicamente, subdivididos em três: cultura, subcultura e classe social.

De acordo com Kotler e Keller (2006, p.177), os membros da família constituem o grupo primário de referência de maior influência. Podem-se distinguir entre duas famílias na vida do comprador: a de “orientação”, que é formada pelos pais, e a de “procriação”, por esposa e filhos.

Contudo, Solomon (2002) destaca que a organização familiar tradicional está diminuindo e, à medida que isso acontece, as pessoas estão colocando ênfase ainda maior em irmãos, amigos íntimos e outros familiares para ter companhia e apoio social.

Já Meneghetti (2009) destaca que o aspecto étnico econômico é muito importante, é preciso se informar sobre a psicologia tradicional étnica do cliente. Todas as culturas tem seus odores, os seus perfumes, os seus modos de contato.

Para se relacionar do modo mais profícuo é necessário, portanto, estudar o aspecto psicológico. Quando se fala de uma empresa, portanto, é preciso ver com qual povo se está estabelecendo a relação, é necessário tratar cada homem conforme a sua psicologia étnica, então se abre a confiança. O mercado afinal é psicologia autêntica.

A formação étnica do município onde foi aplicada a pesquisa é composta predominantemente por quatro etnias: alemã, italiana, portuguesa e afro-brasileira, produzindo assim, uma diversidade cultural (PMRS, 2016). Nos diferentes grupos sociais nos quais as pessoas participam ao longo de suas vidas, elas acabam assumindo diferentes papéis e posições sociais. Neste sentido, como diz Kotler (1998), escolhem produtos que comuniquem seu papel e status na sociedade. Churchill e Peter (2000, p.160) acreditam que as pessoas de diferentes classes sociais tendem a fazer escolhas diferentes em relação a suas roupas, decoração doméstica, uso do tempo de lazer, escolha dos meios de comunicação e padrões de gastos e poupanças.

Os fatores pessoais para Kotler (1998) dizem respeito às características particulares das pessoas, ou seja, momentos e vivências pelas quais um indivíduo está passando, os quais acabam por interferir nos seus hábitos e nas suas decisões de consumo. O mesmo autor enumera cinco elementos que constituem este fator: (i) Idade e estágio do ciclo de vida; (ii) Ocupação; (iii) Condições econômicas; (iv) Estilo de vida e; (v) Personalidade.

Sobre a motivação, Kotler e Armstrong (2007, p.121), afirmam que motivo ou impulso é a necessidade que está pressionando suficientemente para levar uma pessoa a agir. Desta forma, a motivação passa a ser a força motriz interna de cada indivíduo e que os impele a ação. Ao momento em que uma pessoa encontra-se motivada e pronta para agir dá-se o nome de percepção. Sobre percepção, Kotler e Armstrong (2007, p.123) a definem como o processo pelo qual uma pessoa seleciona, organiza e interpreta as informações para formar uma visão significativa do mundo.

De acordo com o Dicionário de Ontopsicologia, “motivação vem do latim *motus actionis* que significa movimento da ação. Como ou onde vai o mover-se, o porquê da ação, a causa ou razão que ativa o resultado” (MENEGETI, 2001, p.116). “Percepção significa atitude para receber ou captar a ação e mensurar-lhe o valor. Atitude para receber e reconhecer a informação concretamente ou em símbolo [...]” (p.132).

No entender de Richers (1984), o item aprendizagem, diz respeito ao homem ser capaz de aprender e alterar os seus comportamentos através da ampla utilização de sua experiência passada. O autor ainda apresenta duas explicações psicológicas para a natureza do aprendizado: a cognitiva (por meio da qual o indivíduo se conscientiza de um estímulo) e a afetiva (que ocorre quando alguém começa a apreciar o estímulo após tornar-se consciente dele).

Crenças e atitudes, de acordo com Kotler (1998), o homem, enquanto indivíduo é dotado de razão e personalidade única. Nesse sentido, segundo Kotler (1998, p.176), a crença é um pensamento descritivo que uma pessoa sustenta sobre algo. Quanto às atitudes, afirma que estas colocam as pessoas numa estrutura mental de gostar ou desgostar de um objeto. Ainda, como afirma Solomon (2002, p. 165), uma atitude é duradoura porque tende a persistir ao longo do tempo.

Nesta discussão sobre os fatores que influenciam o consumidor é possível perceber que os autores, são recorrentes questões como: cultura, subcultura, classes sociais, grupos de referência, família, papéis e posições sociais, idade ou estágio do ciclo de vida, ocupação, condições econômicas, estilo de vida, personalidade, motivação, percepção, aprendizagem e crenças e atitudes. A seção que segue discute a fidelização de clientes e marketing de relacionamento.

2.4 Fidelização de Clientes e Marketing de Relacionamento

Para Copetti (2012) a base de um negócio bem sucedido são clientes satisfeitos e que clientes fiéis são fundamentais para a conquista e sustentação do sucesso nos negócios, mas o primeiro não é garantia para o segundo. De acordo com a autora o objetivo da fidelização é reter os clientes, evitando que migrem para a concorrência, e aumentar o valor dos negócios que eles proporcionam – vantagens financeiras.

Em complemento, Almeida e Magnabosco (2011) apontam que o intuito de fidelizar os clientes está relacionado a não migração dos mesmos à concorrência, tornando-os constantes na aquisição dos produtos ou serviços da organização. Jones (2007) afirma que se os clientes satisfeitos são a alma de qualquer negócio bem-sucedido, clientes fiéis são essenciais para a sustentação da liderança no negócio.

A estratégia de fidelização busca direcionar todos os recursos da organização para a execução de tarefas que resultem na obtenção do objetivo proposto. Em decorrência disso, pressupõe a identificação e utilização de recursos humanos, tecnológicos e financeiros a serem empregados em um negócio, onde visa avaliar as

potencialidades, ameaças e oportunidades, limitações e riscos do negócio, objetivando a criação de valor para os clientes, ou seja, a entrega de benefícios superiores às necessidades e/ou desejos dos clientes comparativamente aos concorrentes (OLBRZYMEK; OLBRZYMEK; BRETZKI, 2005).

Stone e Woodcock (2002) enfatizam que para instituir relacionamentos duradouros e administrá-los com benefício mútuo é necessário empregar um conjunto de técnicas e processos de marketing, de vendas e de comunicação, bem como atenção e cuidados com o cliente, visando identificá-lo de forma mais personalizada e nominal.

Bagozzi (1975) argumenta que o objeto principal de estudo da ciência de marketing é conceituado como trocas. Para Gronröos (2003) marketing é planejado e implementado para facilitar a troca de produtos por dinheiro. Brei e Rossi (2005) mencionam que um caminho natural ao longo da análise das trocas é o estudo de como relações fortes e longos processos de trocas relacionais entre empresas e consumidores individuais são construídos e mantidos. Para estes autores o estudo destes processos é também chamado marketing de relacionamento.

Um dos pontos-chave para diminuir este efeito assimétrico em trocas relacionais de serviços é obter a confiança do consumidor (SIRDESHMUKH et al., 2002); outros autores também têm conceituado confiança como ponto-chave ou alicerce de trocas relacionais (DWYER; SCHURR; OH, 1987; GARBARINO; JOHNSON, 1999; MORGAN; HUNT, 1994).

Meneghetti (2009) diz que um grande *businessman* jamais deve enganar e fazer ações desonestas que diminuiriam a sua imagem. Ele deve ter a dignidade moral transcendente, na arte do comércio, porque também o dinheiro tem seu aspecto sacro. Um grande homem não pode enganar, por natureza e estilo de inteligência. Em todas as trocas deve haver uma intrínseca honestidade e proporção entre as partes, de outro modo seria uma relação infantil e desonesta. Portanto, o grande business deve ser um exercício da intrínseca honestidade de ganho. Em tudo isso há sobretudo uma honestidade de mercado retroativa, pelo qual o verdadeiro empresário jamais pensa em enganar o cliente. O sucesso contínuo e estável caminha sempre com quem tem a inteligência de saber servir.

Morgan e Hunt (1994) na busca pela definição do que seria central para o conceito de marketing de relacionamento, concluíram que deve ser algo que distingue trocas relacionais produtivas e efetivas das improdutivas e não efetivas. Assim,

embora se sabendo que inúmeros fatores contextuais podem contribuir para o sucesso ou fracasso de um relacionamento específico, os autores concluíram que confiança e comprometimento são conceitos centrais e essenciais para o sucesso de um marketing de relacionamento.

Ferreira (2006) relata que o foco no cliente no segmento de produção agrícola é um atributo tão importante da gestão do negócio quanto já comprovado em outros setores do mundo dos negócios, como no comércio varejista e na prestação de serviços. Sheth, Mittal e Newman(2001) consideram que empresas de todo o mundo estão reconhecendo a importância de entenderem o comportamento do cliente como a chave para o sucesso do negócio e um maior significado diferencial de competitividade.

Ferreira (2006) considera que as empresas ligadas ao setor agrícola, dentre elas os canais de marketing de insumos agrícolas, enfrentam ainda outros desafios como o crescimento da concorrência interna e o aumento incomum, até recentemente, da velocidade na tramitação dos negócios.

Grasso et al. (2006) argumentam que o agricultor situa-se, entre os consumidores cada vez mais exigentes quanto à produção de alimento seguro e da proteção do ambiente e a indústria que desenvolve estratégias e tecnologias de modo a aumentar suas vendas e por consequência seu faturamento sendo que no período entre 2012/2013 o aumento no consumo de agrotóxicos foi de 14,4% em relação a safra anterior (FREITAS JR, 2013).

De acordo com Machado e Silva (2013) além da importância do volume de recursos financeiros representado pelo uso de agrotóxicos, é fundamental o controle destes, dentro de uma matriz de custos da propriedade. Tal fato é corroborado por Batalha, Buainain e Souza Filho (2005), que afirmam que a identificação das tecnologias de gestão é parte primordial dos conhecimentos e técnicas que uma empresa rural, obrigatoriamente, deve dominar para obter sucesso no seu negócio, principalmente como ferramenta fundamental para a tomada de decisão e definição das estratégias competitivas da atividade produtiva.

2.5 Liderança empresarial na perspectiva da Ontopsicologia

A variável humana é fundamental a qualquer empresa porque esta é feita pelo homem, através de homens e para o homem, os negócios são feitos entre homens.

Deste princípio se compreende quanto pode ser significativo, ainda que nas últimas décadas tenha sido a tecnologia o foco de maior atenção de empresários e administradores, as dinâmicas da psique humana são sempre uma importante variável na definição de estratégias e na obtenção de resultados (MENEGETTI, 2009).

Para o sucesso de uma empresa e conquista de clientes com sua consequente fidelização, a organização precisa de uma liderança forte e confiável. De acordo com Meneghetti (2009), um verdadeiro empresário, antes de mais nada, deve ter decidido fazer parte da vida, compreendendo-a como oportunidade de protagonismo. O líder é aquele que deixa de chorar e de criticar, arregaça as mangas e constrói. Claramente antes de fazer para os outros, deve agir para si, ele é um artífice de responsabilidade, de providencia, enquanto goza a própria obra, ajuda também os outros, portanto é um colaborador da própria vida.

Para Meneghetti (2009), Identidade é aquilo que cada um de nós é, aquele nome, aquele corpo, aquela tipologia, em síntese aquela realidade, na sua essência o mercado é personalidade, se compra e se vende personalidade, identidade, retorna portanto, o valor espiritual, transcendente, metafísico do dinheiro. Portanto, a vida, o milagre, a riqueza, o sucesso, a solução, passam através daquele nome e sobrenome, daquela assinatura, daquela marca, daquela exclusividade. Desse modo, a vida se identifica na sua identidade, o sucesso carrega o nome e sobrenome de quem o criou. O líder deve conservar, qualificar e transmitir a ação do projeto vida.

O que foi afirmado anteriormente refere-se à inteligência do business, o princípio a ser usado sempre é a identidade utilitarista funcional do Em Si ôntico, ou seja sempre decidir em função do projeto, se o objeto da decisão se identifica, verificar se é útil e se é funcional ao projeto.

A liderança deve possuir em âmbito econômico a intuição de eficiência para o escopo econômico, baseada na lógica de serviço, a intuição é a capacidade de saber as conexões simples, as relações diretas dos conjuntos para um escopo. O líder vê e faz. (MENEGETTI, 2009, p. 2)

De acordo com Meneghetti (2008) líder é o homem que, por meio do próprio egoísmo, realiza também o interesse público, um grande líder, quando desenvolve os seus negócios, desloca bens, interesses, propicia trabalho a centenas de pessoas, estimula a sociedade, revitaliza-a, impõe uma dialética que dá impulso e progresso, é um estimulador de inteligência e de dialética, que impõe uma aceleração a existência, por isso, substancialmente, é um estimulador de super-homens. É um homem que

compreendeu que “ou dominas ou és dominado”, é uma capacidade e uma escolha. Líder é um artesão, é alguém que sabe fazer a relação com vantagem e ganho. É um vetor proporcional de diversos pontos força, é uma pessoa que estabelecido um escopo, busca e cria meios e as pessoas funcionais ao escopo.

Nas palavras de Meneghetti (2008), o líder possui em si mesmo algo que se pode definir vocação ôntica. Em um determinado aspecto, já nasce com a predisposição, com a atitude, tem um dote natural, depois por meio da vida e da escola, aprende o ofício, não é resultado de uma carreira, de anos, mas é uma predisposição de natureza aperfeiçoada por meio da experiência, portanto de certo modo, o líder nasce líder, mas também torna-se um líder.

No decurso de seu texto, o autor explica que o líder é aquele que sabe servir, que sabe fazer funcionar, que sabe construir a harmonia das relações entre todos, para que exista um nível máximo de produção de valores e de coisas. É alguém capaz que sabe salvar e sabe ser funcional a todas as partes, para que estejam harmonizadas a uma produção. Somente aquele que sabe servir mais que os outros pode comandar, um verdadeiro líder reconhece um outro líder pelo modo como este último sabe servir e obedecer mais que todos quando entra no território de um outro (MENEGETTI, 2008).

O líder deve ter uma formação cultural articulada em três aspectos. a) cultura geral que envolve conhecimento a respeito do seu país e do seu ambiente, uma cultura média de universidade e conhecimento de arte, música, psicologia, etc; b) Cultura específica, no campo operativo, procurar ser expert; c) Experiência nas relações diplomáticas, deve ser um artista no saber orquestrar as relações com os diversos agentes do seu contexto (MENEGETTI, 2008).

Prossegue o autor explicando que o líder deve ter uma maturidade capaz de transcendência dos estereótipos. Transcendência significa colocar-se antes, colocar-se acima das partes ou seja estar acima das morais e das culturas correntes. Este aspecto deve estar sempre de acordo com a cultura e diplomacia, por isso não se pode ofender as pessoas, nem se deve destruir os valores humanísticos, ideológicos, políticos, é preciso transcendê-los. “O líder deve superar os estereótipos do homem comum, ou seja o sexo, agressividade, amor, família, ser homem ou mulher, tendência ao alcoolismo, á droga, necessidade de amigos, conseguindo superar estes estereótipos já é um seguro vencedor, capaz de administrar enormes riquezas” (MENEGETTI, 2008, p. 29).

Também, na perspectiva desse autor, para o líder é importante ter o conhecimento ontopsicológico, conhecimento do inconsciente, dos campos semânticos e do Em si ôntico. O inconsciente é uma parte da vida e da inteligência do homem, uma parte divina, contemporaneamente espiritual e animal, anjo e monstro. Na sua vida, um indivíduo frequentemente afronta situações nas quais gostaria de ter a certeza de que aquele *business* terá sucesso ou se, em vez disso terá perda. A resposta esta no inconsciente de quem opera. Inconsciente é o quântico de vida, de inteligência por meio do qual existimos, mas não conhecemos, do modo qual não temos nenhuma reflexão consciente (MENEGETTI, 2008).

Desse modo, em todo o projeto que formos executar as relações são fundamentais na atividade do líder, pois não é possível na maioria das vezes tocar em frente sozinho um projeto e para isso precisamos entender as relações e saber fazer elas eficientes para o nosso trabalho, para essas relações damos o nome de díade, que conforme Meneghetti (2010) toda a vida é díade, é o movimento, o proceder da vida. Cada realidade é tal e existe enquanto estabelecida por uma relação. A díade é algo ineliminável na realidade do ser humano.

Para ser vencedor nas relações o líder deve, saber auscultar a resposta organísmica, ou seja a reação visceral, deve a cada impacto relacional ter sempre claro o escopo, a motivação daquela díade e uma vez formalizado o escopo da relação e vigiado o miricismo dos impactos emocionais, deve-se manter o próprio profissionalismo e uma profunda dignidade de si mesmo (MENEGETTI, 2010).

Em síntese, o líder deve saber usar o tempo livre para o seu crescimento pessoal e profissional, deve usar esse tempo para ler um bom livro, ou aprender algo novo seja na sua profissão ou mesma fora dela, sempre buscando se qualificar. Para Meneghetti (2009) o problema fundamental de todos empresários é como resolvem o próprio tempo livre. Meneghetti (2008) considera que o tempo livre é uma oportunidade de fazer melhor, aprender outras coisas, qualificar os instrumentos, os meios da própria personalidade profissional e humana para aumentá-la, o tempo livre significa potencial à disposição, é preciso saber investi-lo bem.

Este tempo livre está relacionado ao o estilo de vida onde a pessoa vai fazer o que gosta e terá momentos de escolha do exercício das coisas que gosta, como cozinhar, pescar, ouvir música que lhe agrada, estar com a natureza onde possa sentir-se parte dela, ou una com ela, são estes momentos que proporcionam um reforço da interioridade e da centralidade do líder.

Por fim, após apresentar as definições de agronegócio, comportamento do consumidor, fidelização, marketing de relacionamento e liderança empresarial na perspectiva da Ontopsicologia na visão dos autores estudados na sequência apresenta-se os procedimentos metodológicos adotados neste estudo

3 MÉTODO

Este estudo foi desenvolvido por meio de uma abordagem metodológica de natureza quantitativa e descritiva. Os participantes da pesquisa foram 73 produtores de soja, que atuam no município de Restinga Seca (RS). O município está localizado na região central do Estado, e faz parte da região da Quarta Colônia de Imigração Italiana do Rio Grande do Sul.

Justifica-se essa escolha tendo em vista os objetivos da pesquisa, que usou o questionário como técnica de coleta de dados. No instrumento de pesquisa foram disponibilizadas as alternativas compatíveis para cada pergunta, dentre as opções disponíveis. O questionário foi composto por 47 questões, sendo 08 de ordem sociodemográfica, 34 de escala *Likert*, graduada na escala de 5 pontos, uma questão relacionada aos itens com maior pontuação e, uma questão dissertativa que não foi analisada neste trabalho. Para análise dos dados as respostas das questões objetivas foram transpostas para o software “*Statistical Package for the Social Sciences*(SPSS), no qual se realizou a análise quantitativa.

Quanto à natureza, a pesquisa classifica-se como aplicada que de acordo com Silva e Menezes (2005) objetiva gerar conhecimentos para aplicação prática e dirigida à solução de problemas específicos. Envolve verdades e interesses locais.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Organizada em dois tópicos, esta seção, apresenta, inicialmente, o perfil dos participantes da pesquisa, elaborado a partir das questões de natureza socioeconômica. Na sequência, são discutidos os fatores que interferem na decisão de compra.

4.1 Perfil dos pesquisados

A caracterização dos pesquisados foi por meio de análises estatísticas descritivas utilizando-se a técnica de distribuição de frequências. No que se refere ao gênero dos participantes da pesquisa foi possível perceber que há um predomínio do sexo masculino, perfazendo um total de 97,26%. O sexo feminino está representado por apenas 2,74% dos participantes. Este fato pode estar ligado ao que argumenta Brumer (2002) de que a mecanização da agricultura e a utilização de insumos externos à propriedade favorecem a figura masculina enquanto chefe da família, restringindo a participação das mulheres aos espaços de produção, demonstrando o quanto ainda é pequena a participação da liderança feminina no agronegócio. Quanto à faixa etária, pode-se observar, que a maior parte dos pesquisados tem entre 36 a 50 anos (32,88%), seguidos por 28,77% de 51 a 60 anos, 26,02% tem entre 21 a 35 anos e 12,33% tem mais de 60 anos.

No que se refere à escolaridade dos participantes, observou-se que a maioria possui 1º Grau incompleto, representando 36,99% do total da amostra, 26,03% possuem 2º Grau completo, 19,17% possuem 2º Grau incompleto, 10,96% são os agricultores que possuem 3º Grau completo, 2,74%, possuem o 3º Grau incompleto e 1,37% representam quem possui o 1º grau completo.

Quanto ao tempo na atividade agrícola, a maioria está representada por 42,47%, que são os agricultores que tem mais de 30 anos no plantio de soja, seguido por 26,03% de 11 até 20 anos, 13,70% de 21 até 30 anos e até 10 anos correspondem a 17,80% da amostra. Observou-se que a maior parte dos agricultores possui área própria e arrendada representada por 56,16%. Quando questionados sobre o percentual da área arrendada pode-se constatar que em torno de 80% plantam em área arrendada e 64,38% a área de cultivo é até 100 hectares.

Os dados que buscam identificar se a decisão de compra de defensivos é influenciada por alguém demonstram que para 41,09% dos agricultores a sua decisão de compra não sofre influência de ninguém, já para 38,36% sofre influência de um consultor técnico. A influência familiar ficou em 16,44% e o sócio representa 4,11%. Nota-se, no entanto que o auxílio de um consultor técnico é representativo, demonstrando a preocupação do agricultor na busca de orientação de um especialista no assunto.

4.2 Discussão dos fatores que interferem na decisão de compra

Em um estudo anterior deste pesquisador foram analisados todos os fatores (Cirolini, 2013) que influenciam na decisão de compra na hora da escolha de fornecedores de defensivos agrícolas. Para este estudo optou-se por destacar os fatores que foram considerados mais importantes para os respondentes.

O fator que mais se destacou é a confiança na empresa fornecedora, de 73 respondentes, 52,05% consideram este fator o mais importante, 38,36% como muito importante e 9,59% importante, totalizando 100% como sendo importante a confiança na revenda. Os itens prazo de entrega por parte da revenda, atendimento prestado pela empresa, o oferecimento por parte do fornecedor de defensivos, de programas de capacitação e assistência técnica para aqueles envolvidos nas atividades de controle de pragas, doenças e plantas daninhas nas áreas de lavouras e a assistência técnica dada pela revenda revelam o mesmo comportamento da confiança, distribuindo-se entre o grau importante até o mais importante, totalizando 100%.

O relacionamento com o vendedor acumula um percentual de 95,89% de importância, destes 41,10% foram considerados como muito importante pelos agricultores. Para o item qualidade de assistência pós-venda da empresa fornecedora os resultados demonstram que um número expressivo dos sujeitos pesquisados concorda que é muito importante, totalizando um percentual de importância de 98,63%. O preço dos defensivos possui o mesmo comportamento da qualidade de assistência pós-venda, ou seja, que o preço é considerado importante na hora da tomada de decisão da compra, o mesmo acontece com os itens logística da empresa e assistência técnica prestada pelo fabricante do produto que apontaram um nível de importância de 93,31%.

A assertiva relacionada à possibilidade da revenda ter informações precisas sobre as necessidades e tendências dos mercados agrícolas mostrou um comportamento significativo, acumulando um percentual de 98,63%.

O item produto de marca conhecida acumulou um percentual de importância de 95,90% e o impacto ambiental dos defensivos ofertados embora tenha apresentado um total de 89,04% de importância, destaca-se que 42,46% optaram como muito importante, revelando a preocupação dos agricultores com as mudanças que podem ocorrer no ambiente, pois de acordo com a Organização das Nações Unidas para Agricultura e Alimentação (FAO) além do desafio de atender ao crescimento da

demanda mundial por alimentos, a atividade agrícola mundial também enfrentará pressões crescentes para a redução de seu impacto ambiental(OECD/FAO 2010 ; JAMES 2011).

No que se refere ao fato de o fornecedor ter recebimento de grãos, política de contratos ou outra forma de compra antecipada da produção e a indicação de pesquisadores de universidades e centros de pesquisa os dados mostram que 90,41% concordam que estes dois itens são importantes. Na mesma faixa de importância estão os itens: o fato da revenda fornecedora, também atuar em outros segmentos, como sementes, micronutrientes, inoculantes e outros (94,52%), o nível de atendimento a reclamações por parte da revenda e do fabricante (95,89%) e o fato do fornecedor de defensivos agrícolas oferecer a possibilidade de troca de insumo (79,46%).

A grande maioria dos respondentes concorda quanto ao grau de importância para as questões: portfólio (86,31%), o líder ou gestor, ou seja, o dono da empresa (86,31%), eventos como palestras ajudam na hora de decidir (95,89%), poder comprar todos os defensivos utilizados na lavoura de uma única revenda (80,82%), a tradição do fabricante (83,56%), a marca do fabricante do produto (84,94%), um produto Inovador é sinônimo de maior produtividade (65,76%), a existência de informações fornecidas pelo fabricante via internet (75,37%), produto inovador (82,19%), a presença da revenda ou fabricante em feiras, eventos, dias de campo e treinamentos (94,53%), o apoio da empresa a eventos de sua comunidade (64,39%) e o porte, ou seja, o tamanho da revenda (52,06%).

Por fim, cabe destacar a pontuação pouco expressiva das assertivas que representam o marketing, a propaganda feita em *outdoors* alcançou um índice de 78,09% de não importante. O mesmo ocorreu para a propaganda de jornal (83,56%), a propaganda de televisão (78,08%) e a propaganda de rádio (86,30%).

Analisando-se as assertivas com pontuações mais elevadas cabe ressaltar que dentre os fatores relevantes para a escolha de um fornecedor de defensivos, que os agricultores consideraram com maior pontuação foi a confiança na empresa fornecedora, este resultado vai ao encontro do que argumentam Morgan e Hunt (1994), que confiança e comprometimento são conceitos centrais e essenciais para o sucesso de um marketing de relacionamento.

O cumprimento do prazo de entrega aparece em segundo, com média 4,36, este fato pode estar relacionado à possibilidade efetiva da diminuição de custos e de

trabalho decorrente da eficiência dos fornecedores ao longo da cadeia de suprimentos (BATALHA; COELHO, 2011), tendo em vista que a liderança total em custos pode ser uma vantagem competitiva da empresa agrícola (PORTER, 2004).

Cabe ressaltar que o mercado de defensivos agrícolas é um dos mais importantes para o agronegócio brasileiro e os insumos utilizados na cultura da soja tornam-se essenciais para o mercado de defensivos de maneira geral. De acordo com Seamon (2013), diretor-executivo do CME Group, em entrevista à Revista Dinheiro Rural, a soja é uma *commodities* cujo preço mundial é determinado principalmente pelo que acontece no Brasil, sendo assim, o Brasil é a peça-chave para a Bolsa de Chicago. Segundo estimativas, o Brasil nesta safra 2013 – 2014 será o maior produtor da oleaginosa do mundo (DINHEIRO RURAL, 2013).

Neste cenário de grande valorização da produção deste cereal, as empresas fornecedoras possuem uma grande perspectiva de crescimento de suas vendas para este setor. Porém, a concorrência hoje, é cada vez maior, independentemente do setor, e para ser competitivo e ter mercado, estudar o cliente é fundamental. Cada região, cada produto e cada produtor têm suas características e cabe as empresas que desejam este cliente identificá-las e atendê-las.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo teve por objetivo geral identificar quais estratégias que fornecedores de defensivos agrícolas devem utilizar para conquistar e fidelizar clientes no agronegócio na cultura da soja. A revisão teórica e os dados da pesquisa descritiva de cunho quantitativo permitiram a elaboração das considerações descritas a seguir.

Quanto ao perfil dos participantes há um predomínio de indivíduos do sexo masculino e a faixa etária está concentrada entre 36 a 50 anos. Relativo à formação escolar dos pesquisados, observou-se que entre os produtores de soja da região de Restinga Seca (RS), embora a maioria possua 1º grau incompleto há um percentual de 13% que possuem 3º grau completo ou pós-graduação.

Uma conclusão teórica relativa às contribuições do conhecimento ontopsicológico indica que para o exercício de liderança, antes de tudo, o empresário deve ter decidido fazer parte da vida, compreendendo-a como oportunidade de protagonismo. A organização precisa de uma liderança forte e confiável para o sucesso de uma empresa. Isto também é fundamental para a conquista de clientes e sua consequente fidelização.

Os resultados da pesquisa também revelaram que os principais fatores relacionados à gestão da lavoura que impactam na tomada de decisão para a aquisição de defensivos agrícolas estão relacionados: à confiança na empresa fornecedora, ao prazo de entrega, ao atendimento, a classe toxicológica do produto, a qualidade do pós-venda, a assistência técnica da revenda, a capacitação para os envolvidos nas atividades de controles de pragas, doenças e plantas daninhas nas áreas de lavoura e assistência técnica prestada pelo fabricante do produto, o relacionamento com o vendedor da empresa, as informações sobre tendências do mercado, o preço, a tradição da empresa fornecedora e a logística da empresa.

A confiança foi um dos itens considerados mais importante na visão dos respondentes. Esta credibilidade na empresa é construída pelo seu líder sendo demonstrada por meio da escolha certa das pessoas que trabalham na organização, dos produtos que serão comercializados, do tipo de serviço a ser trabalhado, da postura pessoal do líder e do seu comportamento na sociedade.

Identificou-se também neste estudo as menores médias para os canais tradicionais de divulgação, como a mídia eletrônica e mídia impressa, o que nos mostra a necessidade de investimento em assessoria de imprensa. Este resultado sinaliza que este trabalho poderá ser ampliado e aprimorado, o que possibilitará um aprofundamento das análises e verificação mais detalhada das percepções dos agricultores acerca do que influencia sua tomada de decisão na compra de defensivos em relação aos meios de comunicação empresarial.

Ao analisar os itens mais citados pelos produtores de soja para a aquisição de defensivos agrícolas, identificou-se que o fator chave é a confiança na empresa fornecedora. Destacam-se também itens como assistência técnica e de pós-venda, crédito e preços, relacionamento com o vendedor da empresa, prazo de entrega, informações a respeito das necessidades e tendências dos mercados agrícolas, riscos à saúde dos operadores associados à utilização dos defensivos agrícolas e a necessidade de programas de capacitação para os envolvidos nas atividades de controles de pragas, doenças e plantas daninhas nas áreas de lavoura.

As análises relacionadas aos fatores que os produtores consideraram mais importantes mostram que os proprietários de empresas de defensivos agrícolas devem procurar trabalhar com o máximo de confiabilidade em todas as suas ações, ou seja, cumprir todos os compromissos assumidos com relação a vendas, cumprir prazos de entrega dos produtos e fornecendo uma orientação correta no uso destes

produtos, fazendo visitas na lavoura antes do uso para fornecer indicação ótima e posterior a aplicação para verificar os resultados, mantendo sempre uma relação de confiança com o agricultor.

Com base nestes resultados, constata-se que todos os objetivos estabelecidos foram atingidos, uma vez que tornou possível caracterizar o perfil dos pesquisados e identificar algumas peculiaridades dos produtores de soja na região central do Rio Grande do Sul, no município de Restinga Seca. Entre estas peculiaridades estão os fatores, sob o ponto de vista do cliente, que são relevantes para a escolha de um fornecedor de defensivos, na cultura da soja; conhecer o que uma empresa deve fazer para conquistar e fidelizar clientes, no agronegócio, na região de abrangência desta pesquisa.

Como limitações deste estudo, pode-se citar a falta de publicações com foco no comportamento do consumidor agropecuário. São poucos os estudos que tem como finalidade estudar este tipo de cliente. Portanto, é razoável inferir que resultados semelhantes poderão ser encontrados em outros grupos de consumidores do setor investigado.

Por fim, sugerem-se outros estudos que possam investigar e entender as particularidades deste importante consumidor não só na região de extensão desta pesquisa como no estado do Rio Grande do Sul e no Brasil que tem uma importante base agrícola, pois o agronegócio representa em torno de um terço do PIB brasileiro, razão pela qual é considerado o setor mais importante da economia nacional.

REFERÊNCIAS

AAKER, D. **Building strong brands**. London: Free Press, 1996.

ALMEIDA, B. A. de A.; MAGNABOSCO, O. A. Marketing de Relacionamento. In: Universidade de Cuiabá campus Rondonópolis. **Anais eletrônicos**. Rondonópolis. Disponível em: http://www.unic-roo.com.br/2011/anaismostra/marketing/mktrel_benedita.pdf. Acesso em 22 Abr. 2013.

BATALHA, M. O. Sistemas Agroindustriais: definições e correntes metodológicas. In: _____. (Coord.). **Gestão agroindustrial**: GEPAL: Grupo de Estudos e pesquisas agroindustriais. São Paulo: Atlas. 1997.

BATALHA, M. O. **Gestão agroindustrial**. São Paulo: Atlas, 2001.

BATALHA, M.O., BUAINAIN, A. M., SOUZA FILHO, H. M. **Tecnologia de gestão e agricultura familiar**. 2005. Disponível em: <http://www.sober.org.br/palestra/12/020122.pdf>. Acesso em: 11 de fevereiro de 2016.

BATALHA, M. O.; COELHO, F. B. Análise dos cenários para suprimento de defensivos agrícolas no complexo da cana-de-açúcar. **Revista Eletrônica Sistemas & Gestão**, v.6, n.4, p.537-548, 2011.

BAGOZZI, R. Marketing as exchange. **Journal of Marketing**, New York, Iss. 4, v. 39, p.32-39, oct. 1975.

BARNES, J. G. **Segredos da gestão pelo relacionamento com os clientes-CRM**: é tudo uma questão de como você faz com que eles se sintam. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2002

BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W.; ENGEL, J. F. **Comportamento do consumidor**. Tradução técnica Eduardo Teixeira Ayrosa. São Paulo: Cengage Learning, 2008.

BREI, V. A.; ROSSI, C. A. V. Confiança, valor percebido e lealdade em trocas relacionais de serviço: um estudo com usuários de *Internet Banking* no Brasil. **RAC**, v. 9, n. 2, p. 145-168, abr./jun. 2005.

BRUMER, A. Previdência social rural e gênero. **Sociologias**, v. 4, n. 7, p. 50-81, 2002.

CIROLINI, A. J. **Conquistar e fidelizar clientes no agronegócio: um levantamento entre os produtores de soja de Restinga Seca (RS)**. 2013. 71f. Trabalho de Conclusão de Curso. (Graduação em Administração) -Faculdade Antonio Meneghetti, Recanto Maestro – Restinga Seca – RS, 2013.

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

COMPANHIA NACIONAL DE ABASTECIMENTO. Acompanhamento da safra brasileira de grãos. – v. 3, n.6 (2016-) – Brasília: Conab, 2016. Disponível em:

http://www.conab.gov.br/OlalaCMS/uploads/arquivos/16_03_10_09_17_17_boletim_graos_marco_2016.pdf. Acesso em: 13 de mar de 2016.

COPETTI, C. I. **A fidelização dos clientes na empresa Três Tentos, Unidade de Ijuí/RS**. 2012. 55f. Trabalho de Conclusão de Curso. (Graduação em Administração) -Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul, Ijuí – RS, 2012. CRESCITELLI, E.; GUIMARÃES, C. T.; MILANI, G. F. Marketing de relacionamento aplicado ao varejo: uma proposta de programa de fidelização. **Revista de Administração da UNIMEP**, v. 4, n. 1, p. 1-21, jan./abr. 2006.

DAVIS, J. H; Goldberg, R. A. **A concept of agribusiness**. Boston: Harvard University. 1957. 135 p.

DWYER, R.; SCHURR, P.;OH, S. Developing Buyer-Seller relationships. **Journal of Marketing**, Chicago, Iss. 2, v. 51, p. 11-27, apr. 1987.

ELLIOTT, R. WATTANASUWAN, K. **Brands as symbolic resources for the construction of identity**. *Internacional Journal of Advertising*, 17 (2). p.131-144, 1998.

EMATER/RS. **Informativo Conjuntural da EMATER/RS-ASCAR**, emitido semanalmente. Disponível em: http://www.emater.tche.br/site/arquivos_pdf/conjuntural/conj_10032016.pdf. Acesso em: 13 mar de 2016.

FERREIRA, A. B. de H. **Novo dicionário Aurélio da língua portuguesa**4. ed. Curitiba: Ed. Positivo, 2009. p. 533.

FERREIRA, T. F. **Alinhamento estratégico em canais**: um estudo sobre o marketing de relacionamento.2006. 185 f. Dissertação (Mestrado Profissional em Administração) – Universidade Metodista de Piracicaba, Piracicaba, SP, 2006.

FREITAS JR., G. **Vendas de defensivos batem novo recorde**. *Valor Econômico*, São Paulo, SP, 17 abr. 2013. Disponível em: <http://www.valor.com.br/empresas/3089652/vendas-de-defensivos-batem-novo-recorde>. Acesso em: 18 de abril de 2013. GARBARINO, E.; JOHNSON, M. The different roles of satisfaction, trust and commitment for relational and transactional consumers. **Journal of Marketing**, Chicago, Iss. 2, v. 63, p. 70-87, apr. 1999.

GRAMIGNANO, E. Marketing para pequenos e médias empresas. In: **Psicologia da Organização**. São Paulo: Foil, p. 27-36, 2009.

GRASSO, A., et al. **Las BPA para las empresas Frutihortícolas em Base a las GlobalGap Puntos de Control, Criterios de Cumplimiento, Planillas de Trazabilidad y Validación** – Parte I Dentro del ámbito de los establecimientos frutihortícolas, sin considerar a las especies cultivadas. Secretaría de Extensión Universitaria de La Facultad de Ciencias Agrarias de la Universidad Nacional de Rosario. Noviembre 2006. UNR Editora – Editorial de la Universidad Nacional de Rosario. Rosario, Argentina.

GRONRÖOS, C. **Marketing gerenciamento e serviços**. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

JAMES, C. **Global Status of Commercialized Biotech/GM Crops: 2010**. ISAAA Brief, n. 42. ISAAA: Ithaca, NY. 2011. Disponível em: <http://www.isaaa.org/resources/publications/briefs/42/executivesummary/>. Acesso em: 19 de out. 2011

JONES, T. O. **Fidelização de Clientes medindo, gerenciando e criando valor**. Artigo do livro Putting The Service Chain to Work – HBR. Disponível em <http://www.guiarh.com.br/p64.htm>. Acessado em 10.fev.2016.

JUNIOR PADILHA, J. B. **O Impacto da reserva legal florestal sobre a agropecuária paranaense, em um ambiente de risco**. 2004. 169f.. Tese (Doutorado em Ciências Florestais) - Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2004.

KAPFERER, J. N. **Strategic Brand Management**, Great Britain, Kogan Page, 1997.

KENGEL, J. F.; BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W. **Comportamento do consumidor**. 8. ed. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos, 2000.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 12.ed. São Paulo: Prentice Hall, 2006.

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

LINS, S. L. B.; NUNES, A. V. de L.; LIMA, W.V. Qualidade de serviços: um estudo de caso no setor de carros seminovos. **Revista de Administração da UNIMEP**, v. 7, p. 1-24, 2009.

MACHADO, M. R. R., SILVA, S. J. P. Artigo. **Gestão e uso de defensivos agrícolas por arroseiros da Depressão Central do Rio Grande do Sul**. Disponível em: <http://www.cbai2013.com.br/cdonline/docs/trab-3816-471.pdf> Acesso em: 11 de fev de 2016.

MENDES, J. T. G.; PADILHA JR. J. B. **Agronegócio: uma abordagem econômica**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

MENEGHETTI, A. **Dicionário de Ontopsicologia**. Tradução Adriana dos Reis. São Paulo: Ontopsicologia Edirice, 2001, p. 116.

MENEGHETTI, A. **A psicologia do líder**. Recanto Maestro. Ed. Ontopsicologia Editrice, 2008.

MENEGHETTI, A. Marketing para pequenos e médias empresas. In: Foil. **Psicologia da Organização**. Ed. Foil: São Paulo, 2009. p. 21-23.

MENEGHETTI, A. **Manual de Ontopsicologia**. 4. ed. Recanto Maestro: Ontopsicológica Editora Universitária, 2010.

MORGAN, R.; HUNT, S. The commitment-trust theory of relationship marketing, **Journal of Marketing**, Chicago, Iss. 3, v. 58, p. 20-38, July 1994.

MOWEN, J. C.; MINOR, M. S. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.

OECD/FAO. Agricultural Outlook – 2009-2018. **The Food and Agriculture Organization of the United Nations leads international efforts to defeat hunger**, 2009. Disponível em: <<http://www.agri-outlook.org/dataoecd/2/31/43040036.pdf>>. Acesso em: 27out. 2013.

OLBRZYMEK, J. R.; OLBRZYMEK, M. R.; BRETZKE, R. O. **Marketing de Relacionamento: grandes projetos não envolvem somente tecnologia**. Agathos (ASSEVIM), v. 1, p. 1-13, 2005.

PORTER, M.E. **Estratégia Competitiva: técnicas para análise da indústria e da concorrência**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004. 419p.

PREFEITURA MUNICIPAL DE RESTINGA SECA. **Sobre Restinga Seca**. História. Disponível em: <https://www.restingaseca.rs.gov.br/siteitem/areadinamica/8/3/10/Historia.html>. Acesso em: 20 de mar de 2016.

RICHERS, R. O enigmático mais indispensável consumidor: teoria e prática. **Revista da Administração**, jul./set. de 1984.

SEAMON, F. Entrevista – Fred Seamon. **Dinheiro Rural**, São Paulo, Ano 9, ed. 108, p. 16-18, out. 2013. Entrevista concedida a H. Cilo.

SHETH, J. N; NEWMAN, B. I.; MITTAL, B. **Comportamento do cliente: indo além do comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2001.

SILVA, E. L.; MENEZES, E. M. **Metodologia da pesquisa e elaboração de dissertação**. 4. ed. Florianópolis: UFSC, 2005. 138 p. Disponível em:<<http://www.portaldeconhecimentos.org.br/index.php/por/content/view/full/10232>>. Acesso em: 01 jul. 2013.

SCHIFFMAN, L. G.; KANUK, L. L. **Comportamento do consumidor**. 6. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

SIRDESHMUKH, D; SINGH, J.; SABOL, B. Consumer Trust, Value, and Loyalty in Relational Exchanges. **Journal of Marketing**, Chicago, Iss. 1, v. 66, p. 15-37, Jan. 2002.

SOLOMON, M. R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

STONE, M., WOODCOCK, N., Machtynger, L. CRM – **Marketing de relacionamento com os clientes**. 6. ed. São Paulo: Cultura, 2002.

ZYLBERSZTAJN, D. **Estruturas de governança e coordenação do agribusiness: uma aplicação da nova economia das Instituições**. 1995. 239f. Tese Livre Docente,

Universidade de São Paulo, São Paulo, 1995. Disponível em:
<http://www.erudito.fea.usp.br/PortalFEA/Repositorio/616/Documentos/Tese_Livre_Docencia_DZ.pdf> Acesso em: 02 jun. 2013.