

# Atributos influenciadores na decisão de compra de máquinas agrícolas: um estudo de caso junto aos agricultores da cidade de Marau/RS

Ivan Márcio Kaspary  
ivanmarcio@portalturbo.com.br  
FABE, Marau, RS

Alessandra Costenaro Maciel  
alessandra.costenaro@gmail.com  
FABE, Marau, RS

Maria Emilia Camargo  
kamargo@terra.com.br  
UCS, Caxias do Sul, RS

José Mauricio Carré Maciel  
jose.mauricio@gmail.com  
UCS, Caxias do Sul, RS

## Resumo

*O presente trabalho tem o objetivo identificar atributos determinantes valorizados pelos compradores agricultores de máquinas agrícolas na cidade de Marau/RS. O método empregado para a realização desta pesquisa foi, em uma primeira fase a pesquisa qualitativa, com a realização de entrevistas não estruturadas com os principais envolvidos (agricultores, gerentes, consultores, diretores), com caráter exploratório. E em uma segunda fase, foi realizada a pesquisa quantitativa, onde foram realizadas pesquisas de levantamento com a aplicação de questionários aos 26 agricultores proprietários de áreas entre 100 a 2000 hectares, com caráter descritivo. Os principais resultados alcançados mostram que os atributos mais importantes considerados pelos agricultores são: durabilidade, qualidade, vida útil do bem, facilidade de manutenção, baixo custo operacional, facilidade na aquisição de peças, cumprimento das garantias dos produtos novos. Dentre os atributos considerados menos importantes destacaram-se: estética, os funcionários adequadamente vestidos e design. Os resultados dessa pesquisa podem servir para a indústria conhecer os gostos de seus clientes e poderão ser implantadas na prospecção de venda de máquinas agrícolas dos agricultores de todo país.*

Palavras-chave: Atributos. Tratores. Colheitadeiras.

## 1. INTRODUÇÃO

O mundo evolui a uma velocidade cada vez maior, impregnado na tecnologia, as pessoas, as regiões, os estados e os países não podem ficar para trás. Seguindo essa tendência mundial, a agricultura tem acompanhado as novas tecnologias. Fertilizantes, defensivos, técnicas de manejo e variedades de produtos são renovados a cada instante, o maquinário

agrícola também tem evoluindo neste sentido. Oferecendo assim ao homem do campo novas possibilidades de agregar soluções que buscam alcançar não somente o bem estar, mas possibilitar o futuro do mundo através dos alimentos que ali são produzidos.

As empresas com necessidade de intervir e agir sobre as influências da tecnologia e crescente globalização econômica proposta pelas corporações nacionais e internacionais tem se preocupado em garantir sua sobrevivência através de meios práticos, buscando formas de ganhar vantagens a médio e longo prazo. Tendo a necessidade de manter, conquistar e atrair clientes que possam ser fiéis ou leais à marca.

Dentro deste contexto, a atual conjuntura do mercado mundial de commodities vem favorecendo o desenvolvimento da agricultura, como, por exemplo, as cotações do Buchel, (corresponde a 27.2 Kg), na bolsa de Chicago (centro nervoso de compra e venda de commodities mundial), estar com suscetíveis aumentos chegando a patamares nunca antes vistos na história das cotações agrícolas mundiais. Contudo, com os estoques de alimentos mundiais em níveis abaixo da média histórica mundial, com forte tendência a exploração de materiais como a fabricação de bio-diesel, etanol e álcool entre outros produtos em substituição ao combustível tradicional, observa-se que a tendência da agricultura brasileira é de manter a evolução almejada por toda cadeia de produção, que envolve desde o operador da máquina até o diretor de uma multinacional ligada ao ramo.

Dentro deste contexto mundial, entender a atitude (gosto ou aversão ao objeto) dos clientes, no caso os agricultores, antes da compra é de fundamental importância para os profissionais de marketing, pois são eles os determinantes da compra, que pretendem criar e manter vantagem competitiva num mercado altamente concorrido como o do agronegócio. Para Frederico e Robic (2006), a satisfação do consumidor é fonte de feedback sobre a qualidade e atributos disponíveis que possam proporcionar decisões de marketing de uma organização, influenciando decisivamente a formação da intenção de compra futura do consumidor.

Amparado por essa perspectiva, acredita-se ser possível determinar os atributos relevantes para os agricultores compradores de máquinas agrícolas na cidade de Marau/RS, sendo esse o principal objetivo deste trabalho.

## **2. REFERENCIAL TEÓRICO**

### **2.1 ATRIBUTOS**

Os atributos são características influenciadoras no comportamento do consumidor, devido os clientes viverem em um mercado, seus atos de compra são por ele influenciados, sendo atingidos também pelas modificações sofridas. No entanto, as peculiaridades culturais, sociais, pessoais e psicológicas do meio em que o indivíduo convive afetam seu estilo de consumo. Para Hawkins (1989) apud Fleck e Casagrande (2006), o comportamento do consumidor inclui análise de variáveis observáveis, que podem ser medidas, como por exemplo, quanto é adquirido, onde, com quem, para quem e como o bem comprado é utilizado, assim como variáveis não observáveis, como valores subjetivos, necessidades pessoais, percepções, informações que o consumidor já tem em memória e até mesmo a avaliação feita pelo consumidor das alternativas de compra. Desconhecendo a posição do

produto na mente do comprador, ou seja, desconhecendo seu comportamento, torna-se difícil desenvolver uma estratégia de marketing.

Gutman (1982), Valette-Florence e Rapacchi (1991), Hofstede et al. (1998), Vriens e Hofstede (2000), convergem para o mesmo ponto: os produtos possuem atributos (concretos e abstratos), cujo consumo gera conseqüências (funcionais ou psicológicas), importantes para satisfazer valores (terminais ou instrumentais).

Todo produto possui o ciclo de vida desde a projeção até a pós-vendas, neste caminho muito são as fases, que o produto necessita passar, e cada produto tem suas próprias especificações. Mesmo produtos similares possuem atributos que diferem um dos outros. E sob guarda das patentes neste sentido Kotler e Armstrong (2005), descrevem que para desenvolver um serviço ou produto o cliente deve perceber os seus atributos, que normalmente são conhecidos da seguinte maneira: qualidade, características, estilo e design.

Uma venda pode ser definida através dos atributos que o produto tenha agregado em seu histórico de vida, e este histórico pode ser trabalhado tanto para a venda de que se quer efetuar ou para trabalhar com possíveis atributos que tenham apresentado problemas sejam quaisquer geralmente (produtos dos concorrentes). Assim o Mix de marketing pode e influência nas decisões dos compradores principalmente os que não têm certeza do que estão adquirindo.

Valor agregado é dar vida ao seu produto, serviço demonstrar valor na visão dos clientes. Dessa forma, para Tucker (1999), novas alternativas devem ser inventadas para tornar o valor tangível, não significando que a empresa ou vendedor construa, ou investe algo grandioso. Mas oportunizar buscar o desafio de chamar a atenção do cliente para o que você esta disposto a fazer e mostrar a ele como isto referenciar os benefícios. O papel do marketing é mostrar atributos e pensar em novas formas para estimular os funcionários e consultores de vendas, e seus clientes a respeito desses diferenciais que pode ser um atendimento agradável e simpático aos clientes, mas de retorno financeiro alto e de baixo custo para a organização.

Os acessórios ou aspectos como são conhecidos e oferecidos aos clientes finais pelas organizações podem ser ordenados ou colocados de forma que agreguem valor. Para Kotler e Armstrong (1993), o ponto de partida pode ser um produto básico ou despido, sem quaisquer acessórios. Esta ferramenta competitiva serve para diferenciar o produto de concorrentes, sendo produtos básicos ou adicionando novos aspectos. As organizações que valorizam os aspectos criam novos e melhoram para valorizar o produto e é uma das formas mais eficiente de competir no mercado. Sendo assim, a empresa tem condições de oferecer ao mercado os aspectos que são importantes aos clientes.

Conforme Telles (2003), os produtos empresariais em geral possuem menor probabilidade de caracterização, quando confrontado com produtos de consumo. O produto de consumo tende ser mais emocional ao invés do empresarial ser com tendência mais racional. O diferencial típico de produto de consumo, como estilo, design, cor, status, entre outros, pode perder importância, porém, outras fontes de diferenciação como assistência técnica, confiabilidade do corpo técnico, reputação e credibilidade em atendimento de qualidade e prazos, são associados a valor na ótica da organização, pois possuem impacto sobre lucros.

Qualidade de produto, na atual conjuntura moderna e globalizada uma empresa apresenta um produto sem qualidade esta fardada a ter sérios problemas de vendas. Kotler e Armstrong (2003, p. 211-212) consideram que a qualidade é uma ferramenta importante para o profissional do marketing. O profissional do marketing deverá saber qual o nível de qualidade que dará a sustentação do produto no mercado-alvo, também conhecido como mercado de desempenho. Quanto maior for à qualidade agregada ao produto, maior será a possibilidade de aumentar o valor do produto proposto. Assim, hoje, as organizações transformam a qualidade orientada ao cliente, não como um problema, mas uma maneira lucrativa de alavancar clientes fiéis à marca e até defensores da marca.

Todos os produtos agregam tecnologia de uma ou outra forma possuem tecnologia, para Churchill e Peter (2003), o conhecimento científico, faz com que resultam em bens e serviços com inovações, invenções e muita pesquisa para que os consumidores possam usufruir as ultimas tecnologias existentes no mercado. Na atualidade tecnologia é um dos atributos que as empresas e profissionais do marketing dependem para sua própria sobrevivência.

Os consumidores variam de acordo com os atributos que consideram mais relevantes e a importância associada a cada atributo. Os compradores prestam atenção aos atributos que forneçam os benefícios buscados. O produto pode ser segmentado de acordo com os atributos que são importantes para diferentes grupos de consumidores segundo Kotler (2000). De acordo com Dias (2003), atributos são suas características funcionais como (desempenho, velocidade, tamanho, cor, peso e estética), percebidas e conhecidas ou não pelo cliente. E produto é um termo genérico que designa o que satisfaz a necessidade e o desejo do cliente, bens tangíveis ou intangíveis ou outro meio de satisfação que é o estado de realização atingido quando o desempenho do produto se iguala à expectativa do cliente ou supera e que de certa forma levam o cliente a diferenciar entre os benefícios obtidos e os custos incorridos pelo cliente.

Quando se refere à influência dos atributos na intenção de compra do cliente, destacam-se sob três aspectos conforme Alpert (1971) apud Espartel e Slongo (1999): atributos salientes, atributos importantes, e atributos determinantes. E no que diz respeito aos atributos salientes encontram-se nos produtos e são percebidos pelos clientes, mas que não agregam importância na tomada de decisão de adquirir. Já o segundo item referisse aos atributos considerados importantes pelos consumidores, mas que não tem a capacidade de definir a compra por parte do consumidor. Estabelecidos no rol de atributos importantes, porem capazes de definir a compra de um bem. Alpert (1971), afirma que no comportamento de compra, alguns atributos são mais importantes que outros. Os determinantes são os que mais têm importância na visão do autor.

### **3. METODOLOGIA DE PESQUISA**

Para a consecução dos objetivos estipulados, a pesquisa foi desmembrada em duas fases, sendo a primeira de caráter exploratório, chamada fase qualitativa, nos quais foram levantados motivações e atributos envolvidos na tomada de decisão de aquisição dos compradores de tratores e colheitadeiras novas. Esta fase teve o objetivo de realizar um levantamento dos principais atributos levados em consideração no momento da aquisição de implementos agrícolas, sendo que não teve critérios pré-estabelecidos para abordagem dos clientes, mas foram entrevistados 10 (dez) clientes, 2 diretores, 2 gerentes e 1 consultor de vendas do segmento estudado, totalizando 15 pessoas. Com base nestes dados foi elaborado

um questionário para avaliar quantitativamente cada atributo.

E a segunda fase, de caráter descritivo, chamada fase quantitativa, consistiu, basicamente, da aplicação do questionário junto aos compradores de máquinas agrícolas. A segunda fase da pesquisa, segundo o problema, caracteriza-se como quantitativa, pois segundo Diehl e Tatim (2004, p. 51), a pesquisa quantitativa caracteriza-se pelo uso da quantificação na coleta e também no tratamento das informações por meio de técnicas estatísticas, sempre com o objetivo de proporcionar resultados e evitar distorções de análise e de interpretação, possibilitando uma margem de segurança.

O estudo utilizou a população total de 26 agricultores (IBGE, 2004), cujas propriedades possuem entre 100 a 2000 hectares. Estes agricultores possuem, em suas propriedades, acima de três tratores e uma ou duas colheitadeiras, e contam com uma renovação do maquinário agrícola (em média) de cinco a dez anos.

#### **4. RESULTADOS DA PESQUISA**

Primeiramente foi feita uma caracterização dos respondentes, onde constatou-se que 100% da população compradora de tratores e colheitadeiras é masculina. No que se refere à idade dos agricultores respondentes dessa pesquisa, verifica-se que 15% têm idades entre 20 a 31 anos; 4% entre 31 a 40 anos, percentuais que demonstram e fazem concluir que o público mais jovem tem pouca representatividade neste setor. Já o público maduro, com idades entre 41 a 50 anos, representa 35% dos respondentes e a categoria de idade acima de 51 anos corresponderam à maioria dos pesquisados, 46% do total. Esses dados mostram que o comprador de máquinas agrícolas está na idade madura, mas ainda são considerados jovens o que aponta para que as empresas tenham produtos inovadores.

Em relação ao grau de instrução dos respondentes, a maioria (27% da população) não possui o estudo fundamental completo, os agricultores com o ensino fundamental completo representam 15% dos pesquisados, e os com ensino médio incompleto corresponde a 8% dos agricultores pesquisados, porém os que possuem ensino médio completo representam 19% dos pesquisados. Agricultores com ensino superior incompleto são apenas 4% do total de pesquisados e os que possuem ensino superior completo representam 23% dos respondentes, ou seja, pode-se observar que eles estão procurando se profissionalizar para aumentar sua competitividade no campo, porém apenas 4% possuem pós-graduação.

Assim, a pesquisa aponta que os agricultores da cidade de Marau estão representados em todas as categorias de grau de instrução, mas que há altos índices de profissionalização destes, uma vez que juntos os que possuem graduação e pós-graduação somam 27% dos pesquisados, um índice relativamente alto se comparados aos demais resultados encontrados. Essa característica de instrução demonstra que quanto mais estudo, mais exigentes eles tornam-se nas escolhas e nas exigências a respeito de produtos e serviços, fazendo com que as concessionárias que os atendem aprimorem cada vez mais seus produtos e serviços para assim poder entendê-los e atendê-los adequadamente.

##### **4.1 ATRIBUTOS DO PRODUTO TRATOR**

Tendo em vista o preço dos produtos (atributo 1 da Tabela 1), observa-se que os 80,77% dos agricultores percebem esse atributo como sendo importante e muito importante. Também se observa quanto maior o valor da compra maior as observações a serem feitas referentes ao produto (preço), a ser adquirido. Os tratores das marcas que atuam na região de Marau (Massey Ferguson, New Holland, John Deere, Case e Valtra) possuem valores médios que giram em torno de R\$ 50.000,00 a R\$ 500.000,00.

Quando questionados quanto à durabilidade (atributo 2 da Tabela 1), existe por parte dos pesquisados praticamente hegemonia em considerar esse atributo muito importante (84,62%). Quanto maior a durabilidade do produto, conseqüentemente menor o despendimento de recursos de manutenção e renovações necessárias. Os atributos referentes à estética e design (atributo 3 da Tabela 1), apresentaram a percepção de 38,46% como sendo um atributo neutro. O que demonstra que os agricultores ainda se preocupam com atributos mais tradicionais e, ao contrário de outros setores de bens de compra por especialidade, como automóveis, ou compra comparada como vestuários entre outros bens, onde o design faz a diferença. Essa informação demonstra que se o vendedor, no momento da venda, trabalhar muito no conceito design de um trator poderá ser desgastante ou até impróprio, pois o possível comprador do produto, não valoriza esse atributo neste tipo de produto.

Tabela 1. Atributos do produto Trator

Atributo	<i>Sem Importância</i>	<i>Pouco Importante</i>	<i>Neutro</i>	<i>Importante</i>	<i>Muito Importante</i>
Preço do produto	3,85	00,00	15,38	30,77	50
Durabilidade	00,00	00,00	00,00	15,38	84,62
Estética/ design	00,00	11,54	38,46	30,77	19,23
Exclusividade do produto	00,00	12,00	28,00	44,00	16,00
Qualidade	00,00	4,00	4,00	20,00	76,00
Tradição da marca	00,00	00,00	11,54	65,38	23,08
Atendimento (Fábrica)	00,00	00,00	00,00	42,31	57,69
Pós-venda	3,85	00,00	3,85	26,92	65,38
Serviços agregados	00,00	3,85	00,00	57,69	38,46
Facilidade de manutenção	00,00	00,00	00,00	38,46	61,54
Disponibilidade de Mão-de-Obra.	00,00	00,00	00,00	50,00	50,00
Peso do trator	3,85	11,54	26,92	26,92	30,77
Desempenho	00,00	00,00	3,85	38,46	57,69
Acessórios fazem diferença	3,85	7,69	23,08	50,00	15,38
Vida útil do bem.	00,00	00,00	00,00	30,77	69,23
Confiabilidade do produto	00,00	00,00	00,00	53,85	46,15
Inovação	00,00	00,00	11,54	23,08	65,38
Participação em feiras e Exposições	3,85	11,54	26,92	26,92	30,77

Fonte: Dados da Pesquisa (2008)

A qualidade (atributo 5 da Tabela 1) é um atributo que representou destaque devido sua performance no produto trator, sendo considerado por 76% dos respondentes como um atributo muito importante a ser considerado na hora da tomada de decisão para a compra. Em uma visão moderna de mercado, a qualidade é indispensável a qualquer produto que queira ter

um ciclo de vida médio-longo, e projetar retorno aos investimentos feitos em sua preparação de lançamento. Qualidade e produtividade, qualidade é um conjunto de características contidas num serviço que em conformidade com as especificações, atende e, por vezes, supera as expectativas dos clientes.

De acordo com as respostas dos agricultores, o atributo tradição da marca (atributo 6 da Tabela 1) foi segundo 65,38% dos respondentes considerado importante. Esse dado pode ser considerado um subsídio importante e poderá servir como base de futuras negociações entre concessionárias e agricultores da região norte do estado do Rio Grande do Sul. O atributo atendimento prestado das fábricas (atributo 7 da Tabela 1) é considerado por 57,69% dos agricultores como muito importante. Este dado, possivelmente, poderá ser útil para abordagens futuras de vendas dos produtos tratores.

Os serviços agregados (atributo 9 da Tabela 1) de uma organização podem representar seu sucesso em vendas devido à amplitude que esta variável tem, mas deve-se ter alguns cuidados referentes à aplicação desta variável. Todo serviço possui algum tipo de desprendimento seja material, econômica ou de disponibilidade de tempo, assim, a de se ter o discernimento entre investimento e retorno proposto. Cerca de 58% dos respondentes da pesquisa consideraram os serviços agregados como um atributo importante na hora de avaliar e decidir as alternativas de compra. Assim, pode-se considerar que os serviços agregados são ferramentas de trabalho importantes para agregar valor às empresas e que podem ir desde o aviso de pagamento de boleto, a ofertas de novos produtos, a mala direta ou a parabenização pelo aniversário do cliente.

No que se refere ao atributo facilidade de manutenção (atributo 10 da Tabela 1) do produto tratores, se verificou através da pesquisa que 61,54% dos respondentes consideram uma característica muito importante. Essa característica pode ser considerada benéfica principalmente quando se trata de prospecção de venda. As fábricas focadas para o marketing estratégico de vendas necessitam cada vez mais estar integradas com as necessidades dos agricultores, de forma, a saber, dosar a tecnologia útil na projeção de novos produtos e aperfeiçoando os já existentes no intuito de gerar qualidade e com facilidade de manutenção.

A disponibilidade de mão-de-obra (atributo 11 da Tabela 1), que na visão de 50% dos pesquisados é importante e muito importante para os outros 50%. Como os prazos de plantio e colheita dos cereais são cada vez mais curtos, para os agricultores, pode haver uma eventual quebra de um produto (no caso em debate trator e colheitadeira) acarretando ao cliente sérias conseqüências não só pelos gastos no conserto, mas também pela perda da colheita. Neste sentido torna-se vital a demonstração por parte dos consultores de venda e das empresas sérias do ramo fornecerem assistência técnica ágil e de boa qualidade, obtendo o retorno esperado em futuras vendas.

Para os agricultores a visão referente à vida útil do bem (atributo 15 da Tabela 1) é na opinião de 69,23% dos pesquisados é muito importante. Existem estudos do setor que identificam a preocupação dos agricultores quanto à dinâmica do seu produto. Assim, à medida que os conjuntos (componentes) dos produtos tiverem atributos qualificadores, maior à probabilidade do produto obter uma vida útil longa, e desta forma, agregar valor à mercadoria mesmo com vários anos de uso. Essa deve ser a principal preocupação dos fabricantes de máquinas agrícolas.

No que tange a questão confiabilidade do produto (atributo 16 da Tabela 1), 65,38% dos agricultores acreditam ser muito importante esse atributo no produto trator. Esta questão trata sobre a impressão que o agropecuarista possui referente ao trator e a convicção de que é realmente tudo o que espera do bem (produto), que possui e do que pensa em adquirir. A característica inovação do produto trator (atributo 17 da Tabela 1) é segundo 65,38% dos agricultores um ponto essencial e que é buscado na hora da decisão da compra do produto, uma vez que trata das novas tendências (eletro-hidráulica, GPS, informática) de mercado, principalmente no que se referem ao incremento os produtos do agronegócio brasileiro. Sem falar que são atributos com boa prospecção, de forma que o mercado deve estar atento às possibilidades existentes.

#### **4.2 ATRIBUTOS DO PRODUTO COLHEITADEIRA**

No entendimento dos agricultores na questão prazo de pagamento do produto colheitadeiras (atributo 1 da Tabela 2), 61,54% dos respondentes considerou muito importante esse atributo. Demonstrando assim a existência de uma tendência em parcelar com prazos maiores os pagamentos dos produtos (colheitadeiras). Este fato apresenta-se em função de possuírem valores de comercialização altos e uma fatia grande de produtores não tem acesso a linhas de financiamentos acessíveis para a compra nos bancos tradicionais e mesmo os que tem poder aquisitivo têm preocupação em pagar as prestações.

No item referente ao baixo custo operacional (atributo 5 da Tabela 2), 69,23% dos respondentes acreditam ser muito importante esse atributo no produto colheitadeira, tanto que a média resultante da pesquisa foi de 4,7 (Importante). Em média uma colheitadeira faz em condições normais de trabalho, segundo opiniões de mecânicos, em torno de 800 a 1200 horas de trabalho e sendo assim há necessidade de fazer revisão dos componentes. Estas revisões desprendem de tempo e valor, o tempo é para realização (em média para uma colheitadeira 120 horas de trabalho), e o valor é muito relativo, (porem em média pode ir de 12.000,00 a 23.000,00 mil reais).

A facilidade na aquisição de peças (atributo 7 da Tabela 2) teve 69,23% de respostas como muito importante. Dessa forma, vem ao desencontro da maioria dos economistas que pregam o estoque enxuto, pois estoque é certamente dinheiro na prateleira. No entanto, a de se ter coerência nas medidas a falta de peças é certamente um ponto fundamental para agregar valor no momento da venda e poderá definir uma venda se o cliente tem a certeza que terá facilidade no momento de ter eventuais problemas nas suas máquinas. Usar uma marca é uma maneira de distinguir produtos no pensamento dos compradores potenciais. No item do atributo 8 (Tabela 2), baixo consumo de combustível, lembrando que o produto combustível (diesel) tem se mostrado fora dos patamares aceitáveis, com custo alto, para a realidade dos agricultores, sem falar nas peças de uma forma geral. Em contra partida, os novos produtos a serem lançados devem ser de baixo consumo e operacional, amenizando os custos e ganhando competitividade no mercado.

No preço do produto (atributo 11 da Tabela 2), 65,38% dos agricultores acreditam ser um atributo muito importante. O que demonstra que para vender é muito importante trabalhar com o preço, bom e produto adequado, a venda flui com maior naturalidade. Quando na análise da durabilidade da colheitadeira (atributo 12 da Tabela 2), 76,92% dos agricultores acreditam ser muito importante esse atributo no produto. A vida útil de uma colheitadeira é em média de 20 anos, logicamente que há exceções. Logo, há necessidade de revisões e

melhorias, pois trabalham com grande número de componentes em sincronia sendo que o não funcionamento de um conjunto acarreta a quebra de outros na maioria dos casos quando existem quebras destas.

Tabela 2. Atributos do produto colheitadeira

Atributo	<i>Sem Importância</i>	<i>Pouco Importante</i>	<i>Neutro</i>	<i>Importante</i>	<i>Muito Importante</i>
Prazo de pagamento	00,00	00,00	00,00	38,46	61,54
Taxas de financiamento.	7,69	00,00	11,54	46,15	34,62
Robustez	00,00	4,00	12,00	44,00	40,00
Confiabilidade da revenda.	00,00	00,00	3,85	34,62	61,54
Baixo custo operacional	00,00	00,00	3,85	26,92	69,23
Facilidade operacional	00,00	00,00	00,00	44,00	56,00
Facilidade na aquisição de peças	00,00	00,00	00,00	30,77	69,23
Baixo consumo de combustível	00,00	00,00	3,85	34,62	61,54
Alta performance e valor de revenda.	00,00	00,00	00,00	44,00	56,00
Peso da colheitadeira	00,00	00,00	28,00	52,00	20,00
Preço do produto	00,00	00,00	3,85	30,77	65,38
Durabilidade	00,00	00,00	3,85	19,23	76,92
Estética e design.	00,00	3,85	50,00	26,92	19,23
Exclusividade do produto	00,00	3,85	30,77	50,0	15,38
Qualidade	00,00	00,00	00,00	30,77	69,23
Tradição da marca	00,00	00,00	15,38	57,69	26,92
Atendimento	00,00	00,00	7,69	34,62	57,69
Pós-venda	00,00	00,00	00,00	53,85	46,15
Serviços agregados	00,00	00,00	11,54	50,00	38,46
Facilidade de manutenção	00,00	00,00	00,00	42,31	57,69
Desempenho	00,00	00,00	00,00	24,00	76,00
Acessórios fazem diferença	00,00	8,33	25,00	54,17	12,50
Vida útil, do bem.	00,00	00,00	00,00	25,00	75,00
Disponibilidade de mão-de-obra	00,00	00,00	00,00	42,31	57,69

Fonte: Dados da Pesquisa (2008)

Na visão dos agricultores o atributo tradição da marca (atributo 16 da Tabela 2) tem um índice de 57,69% de importância, mostrando a pujança das marcas existentes na região para buscar a solidificação destas neste mercado cada vez mais concorrido. No que se refere ao atendimento prestado pelas concessionárias quando o produto é colheitadeira (atributo 17 da Tabela 2), 57,69% dos respondentes acham muito importante essa característica. O que mostra que o atendimento é muito importante e possivelmente que poucas pessoas gostariam de ser mal atendidos por qualquer que seja o estabelecimento.

A facilidade de manutenção do produto colheitadeiras (atributo 20 da Tabela 2) teve 57,69% de muita importância segundo a percepção dos respondentes da pesquisa. Até porque não tem equipamento neste ramo que não precise, em algum momento do ciclo de vida, manutenção seja ela preventiva ou corretiva, e é neste momento que cada equipamento vai demonstrar a *performance* e a facilidade de manutenção. Quanto ao desempenho no produto colheitadeira (atributo 21 da Tabela 2), 76% dos agricultores responderam ser muito importante essa característica. Pode-se analisar que se houver um mau desempenho da colheitadeira, acarretará na perda de cereais tanto no desperdício (quando está colhendo) como quando da quebra da colheitadeira (produtos, commodities estão aptos a serem colhidos).

Os acessórios fazem diferença (atributo 22 da Tabela 2), obteve 54,17% de importância segundo os agricultores. Pode-se observar na soma dos itens, pouco importante e neutro o total de 33% um percentual considerável estes agricultores não se atem ao atributo citado. O atributo 23 da Tabela 2 denominado, vida útil do bem, obteve 75% dos respondentes que o acham um dos pontos muito importantes que devem ser analisados antes da compra da colheitadeira. A disponibilidade de mão-de-obra (atributo 24 da Tabela 2), segundo os agricultores da cidade de Marau. Dessa forma é um atributo que poderia levar o agricultores a optar por uma marca que comprovasse a disponibilidade de M.D.O. adequada a realidade do cliente.

## 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com processos tecnológicos apurados, novas visões das empresas, aperfeiçoamentos de atributos, a velocidade dos meios de comunicação em expansão ininterruptas, à necessidade de alimentos e a qualidade de vida que a humanidade deve oferecer aos indivíduos passam necessariamente pela agricultura mecanizada.

A busca pelos atributos com maior potencial por vez foi alcançada, já que muitas questões alcançaram o percentual em média 90% na soma de Importante e Muito Importante como, por exemplo, durabilidade e vida útil, e considerações as que não obtiveram índices tão bons o que também mostram que cada atributo é único e deve ser trabalhado no momento certo da dúvida do cliente, mas o conjunto de todos leva o agropecuarista a definir, utilizando seu critério próprio. Para tanto, a partir deste trabalho há possibilidade de ter uma visão não somente empírica, mas concreta das percepções dos agricultores com propriedades acima de 100 hectares na cidade de Marau e que, possivelmente, servem de base para entender a maioria dos agricultores do estado Rio Grande do Sul e até do Brasil.

Também há de ser colocado que todos os objetivos pré-estabelecidos neste estudo foram atingidos, mesmo com falta de tempo e devido às dificuldades encontrada na localização dos agricultores e pelas mudanças de endereços e devido a vendas e compras das

áreas indicadas pelo IBGE. Em relação às mudanças nos produtos como é de caráter das fábricas mais especificamente da área de engenharia sendo do interesse de alguma empresa estes dados propostos posteriormente poderão ser utilizados mediante consulta prévia.

Além dessas considerações descritas este estudo deverá ser aprimorado com novos trabalhos a serem realizados por empresas ou acadêmicos de graduação ou de pós-graduação, que por ventura queiram aprimorar, conhecer seus clientes e suas percepções e visões do produto que trabalha e quais deveram ser implementados ou ainda substituídos.

## 6. REFERÊNCIAS

- ALPERT, M.I. Identification of determinant attributes: a comparison of methods *Journal of Marketing Research*, vol. VIII, May, 1971 (184-91).
- CHURCHILL, Gilbert A. Jr; PETER, Paul J. *Marketing criando valor para os clientes*. 2. ed. Saraiva, 2003.
- DIAS, Sergio Roberto (Org.). *Gestão em marketing*. São Paulo: Saraiva, 2003.
- DIEHL, Astor Antônio; TATIN, Denise Carvalho. *Pesquisa em ciências sociais aplicadas métodos e técnicas*. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2004.
- ESPARTEL, Lévis Balestrin; SLONGO Luiz Antônio. Atributos de produtos e motivações de compra no mercado jornalístico do RS. [artigo científico]. 1999. Disponível em: <[http://www.anpad.org.br/evento.php?acao=subsecao&cod\\_edicao\\_subsecao=52&cod\\_evento\\_edicao=3&interna=true](http://www.anpad.org.br/evento.php?acao=subsecao&cod_edicao_subsecao=52&cod_evento_edicao=3&interna=true)>. Acesso em: 20 abr. 2008.
- FLECK, João Pedro dos Santos; CASAGRANDE Lucas. Consumo de Cinema em Porto Alegre: Um Estudo Sobre Motivações e Atributos. [artigo científico] 2006. Disponível em: <[http://www.anpad.org.br/evento.php?acao=trabalho&cod\\_edicao\\_subsecao=149&cod\\_evento\\_edicao=10&cod\\_edicao\\_trabalho=5630](http://www.anpad.org.br/evento.php?acao=trabalho&cod_edicao_subsecao=149&cod_evento_edicao=10&cod_edicao_trabalho=5630)>. Acesso em: 30 mar. 2008.
- FREDERICO Elias, ROBIC André Ricardo. Estudo dos fatores determinantes da satisfação do consumidor com vestuário infantil. [artigo científico]. 2006. Disponível em: <[http://www.anpad.org.br/evento.php?acao=trabalho&cod\\_edicao\\_subsecao=149&cod\\_evento\\_edicao=10&cod\\_edicao\\_trabalho=5630](http://www.anpad.org.br/evento.php?acao=trabalho&cod_edicao_subsecao=149&cod_evento_edicao=10&cod_edicao_trabalho=5630)>. Acesso em: 10 abr. 2008.
- GUTMAN, J. A means-end chain model based on consumer categorization processes. *Journal of Marketing*, v. 46, n. 2, 1982.
- HOFSTEDE, F. T.; AUDENAERT, A.; STEENKAMP, J. B. E. M.; e WEDEL, M. An investigation into the association pattern technique as a quantitative approach to measuring means-end chains. *International Journal of Research in Marketing*, n. 15, 1998.
- HAWKINS, Del I.; Best, Roger J.; Coney, Kenneth A. *Consumer Behavior: implications for marketing strategy*. 4. ed. Boston: BPI Irwin, 1989.
- KOTLER, Philip. *Marketing para o século XXI*. São Paulo: Futura, 2000.
- KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. *Princípios de marketing*. 9. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2005.
- VALETTE-FLORENCE, P.; RAPACCHI, B. Improvements in means-end chain analysis

using graph theory and correspondence analysis. *Journal of Advertising Research*, v.31, n.16, 1991.

VRIENS, M.; HOFSTEDE, F. T. Linking attributes, benefits, and consumers values. *Marketing Research*, v. 12, n. 3, (Fall) 2000.

TELLES, Renato. *Marketing empresarial*. São Paulo: Saraiva, 2003.

TUCKER, Robert B. *Agregando valor ao seu negócio*. São Paulo: Makron Books, 1999.