



RESEARCH ARTICLE

OPEN ACCESS

## FACTORS INFLUENCING THE LOYALTY PROCESS OF CONSUMERS TO AGRIBUSINESS COMPANIES

**<sup>1,\*</sup>Rodrigo Couto Santos, <sup>2</sup>Hélio Ávalo, <sup>3</sup>Rafaela Silva Cesca, <sup>4</sup>Juliano Lovatto, <sup>5</sup>Gismery da Silva Monteiro, <sup>5</sup>Ana Paula Cassaro Favarim, <sup>6</sup>Francisco Pedroso Fernandes, <sup>7</sup>Karina Freitas Costa, <sup>8</sup>Arthur Carniato Sanches and <sup>9</sup>Eder Pereira Gomes**

<sup>1</sup>Professor, Faculty of Agricultural Sciences, Federal University of Grande Dourados, João Rosa Góes St., 1761, Dourados, Mato Grosso do Sul, 79804-970, Brazil

<sup>2</sup>Professor, Dom Bosco Catholic University (UCDB), Tamandaré Avenue, 6000, Campo Grande, Mato Grosso do Sul, 79117-900, Brazil

<sup>3</sup>Physical Engineer, Faculty of Agricultural Sciences, Federal University of Grande Dourados, João Rosa Góes St., 1761, Dourados, Mato Grosso do Sul, 79804-970, Brazil

<sup>4</sup>Master in Agricultural Engineering, Faculty of Agricultural Sciences, Federal University of Grande Dourados, João Rosa Góes St., 1761, Dourados, Mato Grosso do Sul, 79804-970, Brazil

<sup>5</sup>Civil engineering, Faculty of Agricultural Sciences, Federal University of Grande Dourados, João Rosa Góes St., 1761, Dourados, Mato Grosso do Sul, 79804-970, Brazil

<sup>6</sup>Chemical engineer, Faculty of Agricultural Sciences, Federal University of Grande Dourados, João Rosa Góes St., 1761, Dourados, Mato Grosso do Sul, 79804-970, Brazil

<sup>7</sup>Biologist, University Center of Grande Dourados, Balbina de Matos St., 2121, Dourados, Mato Grosso do Sul, 79824-900, Brazil

<sup>8</sup>Professor, Faculty of Agricultural Sciences, Federal University of Grande Dourados, João Rosa Góes St., 1761, Dourados, Mato Grosso do Sul, 79804-970, Brazil

<sup>9</sup>Professor, Faculty of Agricultural Sciences, Federal University of Grande Dourados, João Rosa Góes St., 1761, Dourados, Mato Grosso do Sul, 79804-970, Brazil

### ARTICLE INFO

#### Article History:

Received 14<sup>th</sup> May, 2019

Received in revised form

11<sup>th</sup> June, 2019

Accepted 06<sup>th</sup> July, 2019

Published online 30<sup>th</sup> August, 2019

#### Key Words:

Entrepreneurship, Mechanization, Rural Marketing.

### ABSTRACT

Companies with an innovative agribusiness profile are looking for improvements that go beyond good customer service aiming at loyalty. Thus, the objective of this study was to analyze how a company linked to the sector of agricultural machinery and implements has inserted the modernization process with yours customers and to verify if it has provided greater satisfaction and loyalty. This research was conducted using an exploratory approach through literature review and case study. Questionnaires were applied to clients and employees of executive positions of a company that resells agricultural machinery and implements, located in Brazil, from January 2019 to April 2019. Comparisons were made using tests of means and centesimal reasons. This study demonstrated the direct relationship between the quality of services provided and the levels of trust achieved, reflecting on customer fidelity. It was also found that in the rural marketing mix focused on customer loyalty, reference marketing stands out, followed by digital. It was demonstrated that success of agribusiness enterprises is related the active acting of yours executives throughout the competitive intelligence process, especially after sales.

Copyright © 2019, : Rodrigo Couto Santos et al. This is an open access article distributed under the Creative Commons Attribution License, which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

Citation: Rodrigo Couto Santos, Hélio Ávalo, Rafaela Silva Cesca, Juliano Lovatto, Gismery da Silva Monteiro et al. 2019. "Factors Influencing the Loyalty Process of Consumers to Agribusiness Companies", *International Journal of Development Research*, 09, (08), 29561-29564.

### INTRODUCTION

O domínio exercido pelo homem sobre a natureza permitiu o estabelecimento de relações de produção e a sua fixação ao solo, restringindo o sustento e troca de mercadorias, evoluindo para os negócios lucrativos (LIMBA et al., 2017).

Com essa concepção surgiram os avanços tecnológicos e o produtor passou a buscar novas perspectivas para o campo (RADA e FUGLIE, 2019). O setor agrícola sempre se destacou na economia mundial, comprovando sua importância na geração de riquezas, sendo que a globalização desenvolveu profundas transformações em todos os segmentos do agronegócio, influenciando inclusive os processos dependentes

\*Corresponding author: Rodrigo Couto Santos

de tecnologias (BERNARDES, 2017). De acordo com BOCHTIS *et al.*, (2019) a modernização atingiu a produção agrícola de forma positiva proporcionando o crescimento do uso de máquinas e equipamentos modernos, possibilitando ampliar as áreas cultivadas com menor risco de perdas. O processo de modernização impulsionou o setor do agronegócio, expandindo o mercado consumidor. A mecanização e a tecnologia oferecida ao setor agrícola demonstram ser importantes para o aumento da produção e conquista de novas fronteiras, contribuindo para o desenvolvimento do agronegócio, resultando em prosperidade micro e macroeconômica (BROWN e DUGUID, 2017). O agronegócio de países agrícolas está passando por uma fase de modernização e profissionalização em ritmo bastante dinâmico que exige a otimização contínua do homem no campo, refletindo em técnicas que visem estudar o cliente e sua capacidade produtiva, proporcionando a modernização dos sistemas de produção regionalmente adaptados ao contexto global para obtenção de uma gestão inovadora e dinâmica (TORRES, 2017).

De acordo com PAPAROIDAMIS *et al.* (2019) estar na posição de cliente significa acreditar que está fazendo o melhor por si mesmo, superando as expectativas de forma que a compra passe a ser consequência da relação de confiabilidade. Os clientes esperam que suas necessidades sejam entendidas e atendidas individualmente, considerando que independente do segmento de mercado, quem influencia e tem poder de compra são detentoras dos valores e atitudes que culminam no sucesso das transações comerciais. Segundo SEHNEM e OLIVEIRA (2017) uma empresa deve compreender de forma minuciosa as necessidades do cliente, não apenas no que diz respeito ao produto, mas também ao tratamento esperado pelo consumidor visando sua satisfação. É a chamada pré-venda. Segundo DOS SANTOS (2018) oferecer um bom atendimento e de qualidade proporciona que um consumidor, além de ser fidelizado, recomende e traga novos clientes para a empresa, alcançando uma melhor percepção do público sobre a empresa e os produtos oferecidos, ganhando competitividade no setor em que atua. Outra forma de o cliente conhecer a empresa e seus produtos é o *Marketing* que muitas vezes é equivocadamente confundido com técnica de vendas, por se iniciar já na apresentação do produto. Porém, no cenário do agronegócio o *Marketing* começa bem antes do produto ser constituído, pois existem peculiaridades que vão desde o planejamento do que se vai produzir, plantar e comercializar (GELDES *et al.*, 2015).

De acordo com TAVARES *et al.* (2016) por meio da estreita relação existente entre o *Marketing* da empresa e os clientes, os responsáveis pelas estratégias de abordagem desde o pré-venda até o pós-venda precisam ter conhecimento sobre as relações humanas, convívio, economia agrária, processos de marketing, logística e gestão do negócio. Entra em destaque o *Marketing* direcionado ao agronegócio, que tendo ferramentas precisas para aquisição e interpretação de informações chega a revelar peculiaridades que diferenciam este setor dos demais. Os conceitos relacionados a satisfação são dinâmicos em diversos momentos em relação comercial, sejam na pré-compra, pós-compra e até após algum tempo de uso do produto ou serviço (REZAEI *et al.*, 2017). Assim, altera-se a importância do produto à medida que se estreita a relação com o mesmo, conduzido por níveis de expectativas, podendo gerar insatisfação, desfazendo a imagem do produto, serviço e/ou empresa fornecedora. No intuito de adotar melhorias

direcionadas para um aumento da lealdade dos clientes, estimar em que grau é demonstrado a satisfação por um produto ou empresa torna-se ingrediente primordial para a percepção de perfeita integração ao mercado. Sendo assim é importante entender o comportamento de compra do cliente e o seu processo de decisão que ocorre antes, durante e depois do mesmo (BOURANTA *et al.*, 2017). De acordo com LEIPZIGER (2017) os profissionais que integram as diversas áreas de uma empresa precisam entender como seu trabalho contribuem para a satisfação do público-alvo, seguindo análise da cultura orientada ao cliente, para assim conseguir conquistar maior participação em seu ramo de atuação. Nesse contexto, é evidente a necessidade de estratégias que orientem a companhia a tornar possível o alcance de seus objetivos. Estar atento às expectativas do cliente, mensurar seu grau de satisfação, dando a devida importância à cada informação, são ferramentas que podem ser utilizadas para implantar ações que propiciem melhoria de resultados no agronegócio (VAN STENUS *et al.*, 2017). Sabendo que o propósito das organizações, em especial às inseridas no agronegócio é fidelizar seus clientes, o objetivo deste estudo foi analisar a forma que uma empresa ligada a mecanização agrícola aborda o processo de inserção de modernização tecnificada, visando a satisfação e fidelização como forma de ascensão no agronegócio.

## MATERIAIS E MÉTODOS

O presente trabalho foi realizado utilizando uma abordagem exploratória por meio de levantamento bibliográfico com série de fontes secundárias, como livros de Gestão do Agronegócio, Marketing, Organização Industrial, publicações e artigos científicos de pesquisas sobre influência da evolução econômica e social do trabalhador no desenvolvimento do agronegócio regional. O estudo contou também com informações diretas de questionários, ancoradas na pesquisa qualitativa, abordando as aprendizagens e mudanças de comportamento dos consumidores e empresa que comercializa máquinas e implementos agrícolas em um estudo de caso. Visando uma abordagem qualitativa mais completa que impactasse na economia agrícola regional do estado de Mato Grosso do Sul, Brasil optou-se por direcionar a pesquisa a uma única empresa, porém que oferecesse produtos e serviços dos mais básicos até maquinários com maior valor agregado e com mais de 20 anos de atuação. Além de negociar produtos a empresa também presta serviço de consultoria e atendimento pós-venda a seus clientes.

Foram aplicados 150 questionários com perguntas abertas e fechadas à clientes de forma aleatória e 5 funcionários de cargos executivos da empresa, entre janeiro/2019 a abril/2019. A única regra foi que os clientes que responderam os questionários tivessem cadastrado a empresa, não sendo apenas consumidores passageiros eventuais. Este instrumento de pesquisa teve como foco investigar a relação entre clientes e empresa, preocupação da empresa com investimentos em atualização tecnológica voltada ao agronegócio, verificação dos níveis de satisfação proporcionados e seus reflexos na possível fidelização. O questionário utilizado como instrumento de pesquisa possuía perguntas sobre faixa etária; escolaridade; satisfação com atendimento; satisfação com preço; satisfação com qualidade; satisfação com tecnologia comercializada; outros produtos oferecidos; pós-venda; tempo como cliente; se compra também em outro estabelecimento e se recomendaria o produto e estabelecimento a outros

produtores. Também foram registrados aspectos da relação cliente/empresa no agronegócio proporcionados pela pesquisa, como a percepção positiva dos clientes quanto à inserção da empresa na economia regional; informações quanto ao grau de necessidade do produto adquirido por parte dos clientes; relações de lealdade com outros clientes, nível de confiança baseada em ações corretivas da empresa; e confiança antecipada em função do grau de aproximação da empresa e cliente.

A análise exploratória foi realizada com o *software* ZohoSheet® possibilitando gerar gráficos qualitativos para uma visão espacial sobre questões relacionadas aos serviços prestados e verificar a importância em desenvolver um planejamento estratégico do momento pré-venda até o pós-venda, analisar a influência da tecnologia disponibilizada pela empresa sobre o cliente e espaço no mercado local, verificar o impacto das estratégias de *marketing* para atrair e fidelizar clientes e por fim estudar no contexto do agronegócio moderno os níveis de comprometimento dos colaboradores de cargo executivo nas diferentes ações do setor. As comparações se deram utilizando-se testes de médias e razões centesimais, definidas como técnicas capazes de tratar dados qualitativos e quantitativos fazendo uma análise das comunicações existentes entre empresa e negócios no contexto da economia aplicada ao agronegócio.

## RESULTADOS E DISCUSSÃO

Ao se fazer a análise qualitativa sobre os serviços prestados pela empresa utilizada na pesquisa, é possível observar na Figura 1 que houve predominância do nível de satisfação considerado Bom (78,0%) e excelente (11,3%), totalizando 89,3% de *feedback* positivo. Para os que classificaram o atendimento como regular houve percentual de 10,7% e nenhum cliente considerou o serviço prestado como ruim.

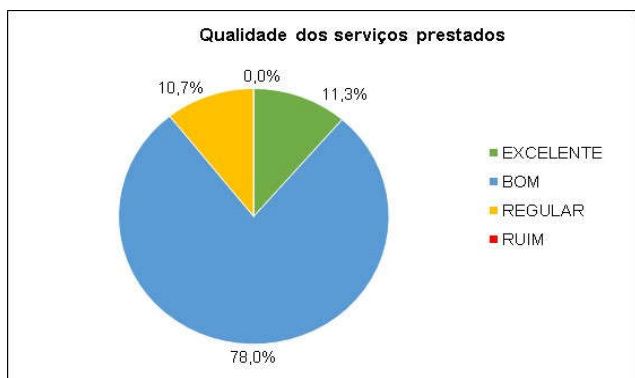


Figura 1. Qualidade dos serviços prestados pela empresa do ramo de máquinas agrícolas

A predominância da satisfação positiva, boa e excelente, pelos serviços prestados demonstra o empenho da empresa em suprir as expectativas de seus clientes, mesmo em um mercado cada vez mais competitivo. Segundo BOURANTA *et al.* (2017) o comprometimento dos colaboradores de uma empresa, compreendem o sucesso do que se comercializa, sendo preciso uma comunicação clara, garantindo a confiabilidade e refletindo no retorno do cliente, fator chave para se obter a fidelização. Ao se analisar as estratégias de *Marketing* adotadas pela empresa visando resultados diretos para o retorno ou novos clientes, verifica-se na Figura 2 que no agronegócio as propagandas em mídia impressa, TV e rádio foram as que

menos atingiram o público alvo (15,3%), seguidas pelas mídias sociais e internet (34,0%), tendo como maior resultado de inserção a comunicação entre amigos ou recomendação pessoal de especialistas do setor de máquinas da região (50,7%). O cenário descrito na Figura 2 demonstra que 50,7% dos clientes foram influenciados pelo contato direto com recursos humanos, que compõe a rede agrária da região.

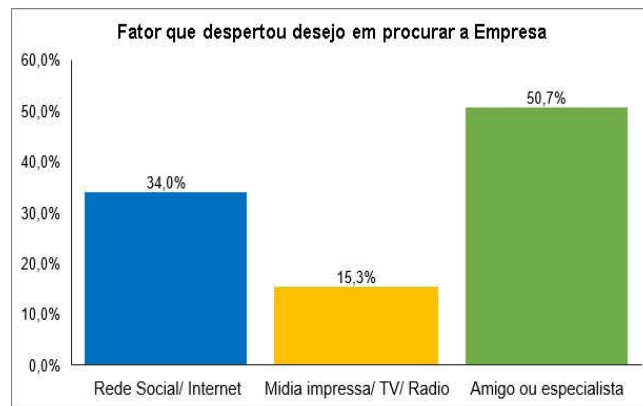


Figura 2. Influência das ações de Marketing na atração de cliente à empresa

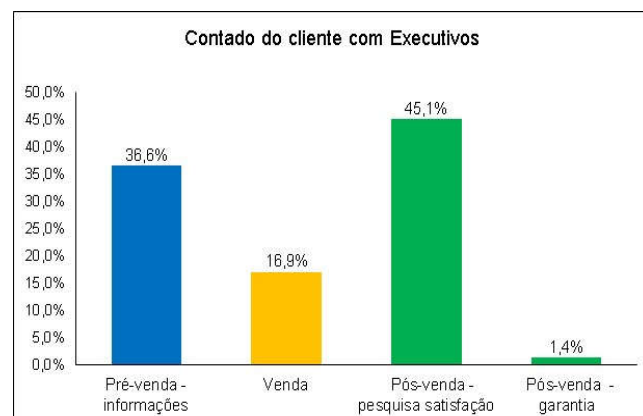


Figura 3. Influência da relação entre executivos e clientes no grau de satisfação pela empresa

A segunda mídia de maior impacto, Rede Social (34%), embora seja virtual, também se insere na modalidade comunicação interpessoal. Segundo SANTOS *et al.* (2017) faz parte do *Marketing* estratégias de abordagem e comunicação com cliente, desde o pré-venda até o pós-venda, sendo importante que os colaboradores tenham conhecimento sobre relações humanas, convívio, economia agrária, processos de *Marketing*, logística, comunicação e gestão de negócio. Em nichos de mercado específicos as relações interpessoais são mais importantes que propagandas virtuais ou impressas, como verificado na Figura 2. Assim, ficou demonstrado que neste seguimento do agronegócio a comunicação entre produtores e especialistas, mesmo que por redes sociais, passa a ter maior relevância que boas campanhas publicitárias convencionais, como descrito por BI (2019). Ao se analisar os 5 questionários respondidos por colaboradores de cargo executivo constatou-se que 1 deles participa apenas da organização interna da empresa. Os outros 4 executivos disseram interagir ativamente em todo processo, inclusive do pós-venda. Segundo TEIXERA e VALENTIM (2016) com o aumento dos desafios organizacionais para lidar com uma economia agrícola cada vez mais complexa, torna-se necessário a adoção de estratégias que envolvam o corpo administrativo no processo de

Inteligência Competitiva (IC), visando o sucesso do empreendimento, o quê foi observado nesta empresa. A interação entre executivos e clientes está representada na Figura 3. É possível observar que dos 150 entrevistados 142 tiveram contato com executivos em algum momento da negociação. Se destaca o contato no pré-venda (36,6%) para a informação sobre novos produtos ou promoções e pós-venda (46,5%), para pesquisa de satisfação ou acionamento de garantia. Analisando a Figura 3 é possível observar que o maior contato dos clientes com executivos se deu no pós-venda, referente à pesquisa de satisfação (45,1%) sendo que esta aproximação pode ter contribuído para o retorno do consumidor à empresa. Já no que diz respeito ao acionamento de garantia é possível verificar que esta foi pouco utilizada, visto que neste caso o contato inicial é função do executivo, e teve apenas 1,4% de acionamento.

Como definido por ANTUNES *et al.* (2012) o pós-venda é ferramenta importante para medir a satisfação em relação a produtos e serviços ofertados pela empresa, servindo como metodologia para detecção de falhas, fatores que geram insatisfação e possíveis formas de conquista da fidelidade. Os autores ainda afirmam que a relação pós-venda é a etapa que mantém os consumidores interagidos com a loja tornando-os interlocutores de suas experiências à rede consumidora, contribuindo com a Propaganda, *Marketing* e futuros negócios. ITANI *et al.* (2019) descreveram que no pós-venda o corpo executivo deve atuar verificando o grau de satisfação, orientando nas atividades de suporte técnico e serviços adicionais que permitem interação com consumidores, ampliando as relações, de forma a proporcionar a fidelização, visando refletir em um maior valor agregado ao produto. Na Figura 3 fica demonstrado que esta empresa do agronegócio está em consonância com estes autores, possuindo seus executivos do mercado corporativo ativos no pós-venda.

## Conclusion

This research demonstrated the direct relationship between quality of services provided and levels of trust achieved, reflecting on customer loyalty. It has been shown that the agricultural machinery and implements market needs constant investment in technology, because the corporate image and business success is a reflection of how it is viewed by those who use it, reflecting in the loyalty and attracting new customers. In trade in agricultural machinery, it was found that for rural marketing, stood out the reference marketing, followed by digital. Although it has a pyramidal organizational structure, with a matrix similar to conventional industrial organizations, it was shown in this research that the success of an agribusiness venture is related to the active performance of its executives in all competitive intelligence processes, especially after sales.

## REFERÊNCIAS

- Antunes E., Vallus J., Klozovski M., Angnes J. 2012. A implementação da pós-venda na empresa PS PNEUS em Guarapuava/PR: um estudo proposto pela área de assessoria. *Gesec: Revista de Gestão e Secretariado*. 3: 24-46.
- Bernardes JA 2017. Milton Santos's Contribution to Understanding the Transformations Underway at Modern Agricultural Frontiers. In: Milton Santos: A Pioneer in Critical Geography from the Global South. Springer International Publishing. pp 101-111.
- BiQ2019. Cultivating loyal customers through online customer communities: A psychological contract perspective. *Journal of Business Research*. 103: 34-44.
- Bochtis D., Sorensen CAG., Kateris D. 2019. Agricultural Production Through Technological Evolution: Operations Management in Agriculture. Academic Press. pp:1-18.
- Bouranta N., Psomas EL., Pantouvakis A. 2017. Identifying the critical determinants of TQM and their impact on company performance: Evidence from the hotel industry of Greece. *The TQM Journal*. 29: 147-166.
- Brown JS., Duguid P. 2017. The Social Life of Information: Updated, with a New Preface. *Harvard Business Review Press*. 352p.
- Dos Santos F. 2018. Qualidade no atendimento com fator diferencial para as empresas conquistarem e reterem clientes: Área de vendas. *Revista Inteligência Competitiva*. 7: 1-23.
- Geldes C., Felzensztein C., Turkina E., Durand A. 2015. How does proximity affect interfirm marketing cooperation? A study of an agribusiness cluster. *Journal of Business Research*. 68: 263-272.
- Itani OS., Goad EA., Jaramillo F. 2019. Building customer relationships while achieving sales performance results: Is listening the holy grail of sales?. *Journal of Business Research*. 102: 120-130.
- Leipziger D. 2017. The corporate responsibility code book. Routledge, New York, 3 ed. 512p.
- Limba RS., Lio A., Husain YS. 2017. Shifting Cultivation System of Indigenous Moronene as Forest Conservation on Local Wisdom Principles in Indonesia. *Journal of Sustainable Development*. 10: 121.
- Paparoïdamis NG., Katsikeas CS., Chumpitaz R. 2019. The role of supplier performance in building customer trust and loyalty: A cross-country examination. *Industrial Marketing Management*. 78: 183-197.
- Rada NE., Fuglie KO. 2019. New perspectives on farm size and productivity. *Food Policy*. 84: 147-152.
- Rezaei S., Chandran R., Oh, YM. 2017. Pre-Purchase User Perceptions of Attributes and Post-Purchase Attitudes in Building Successful Online Retail Promotional Strategies. In: Promotional Strategies and New Service Opportunities in Emerging Economies. IGI Global. pp. 164-183.
- Santos CEM., Jorge, CFB. 2017. O processo de inteligência competitiva como estratégia de marketing no agronegócio. *Revista Inteligência Competitiva*. 7: 67-94.
- Sehnm S., Oliveira GP. 2017. Analysis of the supplier and agribusiness relationship. *Journal of Cleaner Production*. 168: 1335-1347.
- Tavares LC., Mendonca AO., Gadotti GI., Villela FA. 2016. Estratégias de marketing na área de sementes. *Arquivos do Instituto Biológico*. 83: 1-9.
- Teixeira TMC., Valentim MLP. 2016. Inteligência competitiva: um estudo teórico. *Perspectivas em Gestão & Conhecimento*. 6: 3-15.
- Torres DV. 2017. Restructuring of craftwork in the globalization of capital: Analysis of economic and political characteristics in Brazil. *International Journal of Sociology and Anthropology*. 9: 103-113.
- Van Stenus CM., Boere-Boonekamp MM., Kerkhof EF., Need A. 2017. Client satisfaction and transfers across care levels of women with uncomplicated pregnancies at the onset of labor. *Midwifery*. 48: 11-17.