

UNIVERSIDADE FEDERAL DE MATO GROSSO DO SUL
CAMPUS CHAPADÃO DO SUL
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

**ESTRATÉGIAS DE VENDAS ONLINE NA DECISÃO DE COMPRA DE
CONSUMIDORES NO SETOR AGRÍCOLA: UM ESTUDO NA EMPRESA SHARK
TRATORES E PEÇAS LTDA**

DONIELSON OLIVEIRA DA SILVA

UNIVERSIDADE FEDERAL DE MATO GROSSO DO SUL
CAMPUS CHAPADÃO DO SUL
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

**ESTRATÉGIAS DE VENDAS ONLINE NA DECISÃO DE COMPRA DE
CONSUMIDORES NO SETOR AGRÍCOLA: um estudo na empresa Shark Tratores e
Peças LTDA**

DONIELSON OLIVEIRA DA SILVA

Trabalho apresentado como requisito parcial
para obtenção do grau de Bacharel em
Administração, pelo curso de Graduação em
Administração da UFMS.

Orientador (a): Narle Silva Teixeira

CHAPADÃO DO SUL – MS

2025

**ESTRATÉGIAS DE VENDAS ONLINE NA DECISÃO DE COMPRA DE
CONSUMIDORES NO SETOR AGRÍCOLA: um estudo na empresa Shark Tratores e
Peças LTDA**

Resumo - Este trabalho tem como objetivo analisar as estratégias de vendas online empregadas pela empresa Shark Tratores e Peças Ltda. e sua influência na decisão de compra de consumidores do setor agrícola. A pesquisa caracteriza-se como descritiva, com abordagem qualitativa, fundamentada em pesquisa documental e observação sistemática do site oficial da empresa. Foram examinados elementos relacionados ao portfólio de produtos, serviços de pós-venda, estratégias de marketing digital, presença regional e canais de contato. Os resultados evidenciam que a Shark Tratores apresenta uma presença digital consistente, destacando-se pela diversidade de produtos, clareza das informações técnicas e valorização de serviços complementares, o que fortalece a confiança e a fidelização dos clientes. Observa-se, contudo, que ainda existem oportunidades de aprimoramento, especialmente na adoção de recursos mais interativos e na ampliação das funcionalidades de e-commerce, capazes de proporcionar uma experiência de compra mais dinâmica e personalizada. Conclui-se que, embora a empresa já possua estratégias digitais consolidadas e alinhadas às demandas do agronegócio, o avanço em direção a soluções mais inovadoras pode potencializar sua competitividade e consolidar seu papel como parceira estratégica no desenvolvimento sustentável da agricultura brasileira.

Palavras-chaves: marketing digital, vendas online, agronegócio, pós-venda, fidelização.

Online Sales Strategies in Consumer Purchase Decisions in the Agricultural Sector: A Study at Shark Tractors e parts LTDA

Abstract - This study aims to analyze the online sales strategies employed by Shark Tratores e Peças Ltda. and their influence on the purchasing decisions of consumers in the agricultural sector. The research is descriptive, with a qualitative approach, based on documentary research and systematic observation of the company's official website. Elements related to the product portfolio, after-sales services, digital marketing strategies, regional presence, and contact channels were examined. The results demonstrate that Shark Tratores has a consistent digital presence, distinguished by its product diversity, clear technical information, and emphasis on complementary services, which strengthens customer trust and loyalty. However, it is clear that there are still opportunities for improvement, especially in the adoption of more interactive resources and the expansion of e-commerce functionalities, capable of providing a more dynamic and personalized shopping experience. The conclusion is that, although the company already has established digital strategies aligned with agribusiness demands, moving toward more innovative solutions can enhance its competitiveness and solidify its role as a strategic partner in the sustainable development of Brazilian agriculture.

Keywords: digital marketing; online sales; agribusiness; after-sales; loyalty.

1 INTRODUÇÃO

Detentora de uma história com mais de 60 anos de empreendedorismo em múltiplos mercados do agronegócio e com forte atuação na agricultura brasileira, a Shark Tratores é uma das maiores concessionárias autorizadas da Valtra Brasil e uma das líderes no comércio de peças e implementos agrícolas no país. Suas 17 filiais, sendo 09 no Mato Grosso do Sul e 08 no estado de São Paulo, oferecem o mais completo e confiável suporte na venda de equipamentos e assistência técnica. A Shark Tratores tem atuação sólida em setores como máquinas agrícolas, agropecuária, financeiro, peças e e-commerce. Atualmente, com mais de 3.300,00 colaboradores e 100.000,00 clientes, tem em seu portfólio diversas marcas que contribuem ano a ano com o desenvolvimento social e econômico do país (Grupo Shark, 2025).

No competitivo mercado de máquinas agrícola, a presença digital eficaz é crucial para alcançar potenciais clientes e comunicar a proposta de valor da empresa. A venda de tratores, em particular, exige uma abordagem estratégica que considere a complexidade do produto, a necessidade de informações técnicas e o longo ciclo de decisão do consumidor. Diante disso, compreender como as empresas do setor utilizam o marketing digital para atrair clientes e promover a venda de tratores em seus websites torna-se essencial. Embora a presença online seja cada vez mais comum, ainda precisa de investigação aprofundada sobre as estratégias digitais específicas que se mostram eficazes nesse contexto, especialmente no que diz respeito à comunicação de informações relevantes, construção de confiança e facilitação do processo de compra.

Pelo exposto, o objetivo é analisar as estratégias de vendas online empregadas pela empresa Shark Tratores e Peças Ltda e sua influência na decisão de compra de consumidores do setor agrícola. A metodologia caracteriza-se como descritiva, com abordagem qualitativa.

A escolha do tema justifica-se pela a necessidade de compreender a eficácia das práticas digitais adotadas pela a Shark tratores e peças Ltda, visando aprimorar seu desempenho comercial e sua presença o ambiente virtual.

As contribuições deste trabalho, tanto no campo gerencial quanto no campo acadêmico, reforçam sua relevância ao propor melhorias práticas para empresas e ampliar o entendimento teórico sobre as dinâmicas do marketing digital no setor agrícola. Isso o torna uma base sólida para avanços práticos e estudos futuros sobre o tema.

Para a melhor organização e compreensão do estudo, este trabalho está estruturado em cinco seções. Após esta introdução, apresenta-se o referencial teórico, no qual são discutidos

conceitos fundamentais sobre marketing, marketing digital, vendas online e pós-venda, oferecendo a base conceitual para a análise realizada. Em seguida, a metodologia descreve o tipo de pesquisa adotado, os procedimentos de coleta e análise dos dados, bem como critérios de delimitação do estudo. O capítulo de resultados e discussão expõe os achados obtidos a partir da observação sistemática e da pesquisa documental no site da Shark tratores, interpretando-os à luz do referencial teórico. Por fim, a conclusão sintetiza as principais contribuições do trabalho, destaca as oportunidades de aprimoramento das estratégias digitais da empresa e sugere caminhos para pesquisas futuras.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Para que sejam abordados os aspectos aos quais esse estudo se propõe, se faz necessário, primeiramente, realizar uma pesquisa acerca de marketing, marketing digital, vendas online e pós-venda.

2.1. Fundamentos de marketing

De acordo com Kotler e Armstrong (2007, p. 3), marketing é um “processo administrativo e social pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam, por meio da criação, oferta e troca de produtos e valor com outros”. Se considerar a origem em inglês, na tradução literal, o termo marketing remete a mercado em ação. A palavra Market significa “mercado”, e o sufixo -ing indica “ação”. A palavra marketing vem sendo amplamente utilizada por professores, comerciantes, profissionais, estudantes, consumidores e empresários.

De acordo com Richers (1991, p.66), pode-se entender por marketing “as atividades sistemáticas de uma organização humana, voltada para a busca de realização de trocas com seu meio ambiente, visando benefícios específicos”.

Philip Kotler (2023, P26) define o marketing como processos pela qual as empresas engajam os clientes, constroem fortes relacionamentos com eles e lhes criam valor para em troca captar valor deles. Segundo Kotler e Armstrong (2006), o marketing deve ser compreendido como uma atividade estratégica e relacional, que vai além da simples venda de produtos. Trata-se de um processo que visa compreender as necessidades e aspirações dos consumidores, promovendo trocas que gerem valor para ambos as partes envolvidas. Kotler (2015) explica que o marketing atua como um elo entre organizações e seus públicos,

permitindo que necessidades sejam satisfeitas por meio da criação de valor. Para o autor, esse processo é fundamentalmente interativo e centrado na troca de benefícios mútuos. Não são poucas as pessoas que pensam e tratam o marketing apenas como um setor de vendas ou mesmo como propaganda existente, quando na verdade esses elementos fazem parte de um todo muito mais complexo. Quando se trata do estudo do mercado, tem-se uma boa visão do conceito de marketing, que na realidade é tudo o que se refere ao intuito de entender e atender o consumidor.

Kotler e Armstrong (2007, p.3) ressaltam que a compreensão maior de marketing voltada apenas para a venda e propagandas é muito comum, “afinal, que diariamente chega informações comerciais de televisão, anúncios em jornais e revistas, campanhas de mala-direta e de telemarketing”. No marketing 3.0, pode-se observar um aumento na participação e cooperação ativa do consumidor dentro das empresas, mostrando que o elemento básico dessa modalidade de marketing é a colaboração e o foco nos valores. Além disso, um dos pilares que sustentam o marketing 3.0 é a comunicação, que tem como grande propulsora a tecnologia. Assim pode-se afirmar que o marketing 3.0 está mais ligado ao marketing digital e à era tecnológica.

2.2 Marketing Digital

O marketing digital refere-se ao conjunto de estratégias que utilizam os meios digitais para promover marcas, produtos ou serviços. Por meio de ferramentas como redes sociais, sites e e-mails, as empresas podem se comunicar de forma mais direta e segmentada com seus consumidores (SEBRAE,2025).

Segundo Vettori e Ferreira Junior (2013, p.6), o marketing digital por si só pode gerar ótimos resultados, porém, se for aplicado em conjunto com táticas do marketing tradicional, o efeito será melhor possível. Pode-se, por exemplo, utilizar as estratégias do marketing tradicional para divulgar as atividades de marketing nas mídias sociais e vice-versa. Para que essa integração funcione da melhor maneira, é necessário entender as diferenças que fazem com que essas duas formas distintas de marketing se completem.

Segundo Gunelius (2012), o marketing digital é a parte estratégica da empresa que consiste na utilização de ferramentas de marketing por meios digitais. Ele visa à fidelização do cliente, podendo-se avaliar imediatamente o impacto das estratégias de comunicação utilizadas e, assim, melhorar o relacionamento empresa-cliente de forma dinâmica.

O marketing digital possibilita a análise de dados e resultados em tempo real, com o acompanhamento mais próximo da jornada de compra por meio de ferramentas como o google

analytics. Dessa forma, a marca pode estar presente em todos os momentos da decisão de compra, desde a primeira pesquisa por produtos ou serviços até o processo de pós-venda, em diferentes canais – do Instagram aos buscadores, por exemplo (Meio & mensagem, 2023).

Com o monitoramento de dados e a aplicação do conceito de data driven, ou seja, o uso de dados para a tomada de decisões, as empresas conseguem uma visão mais clara sobre o desempenho da marca e o comportamento do consumidor. A análise pode ajudar a compreender as preferências, o perfil e as necessidades do público, bem como avaliar os resultados das campanhas para direcionar as estratégias de maneira mais assertiva (Meio & mensagem, 2023).

2.3 Vendas online

O mundo das vendas online está vivendo novos desafios para conseguir gerar crescimento no canal digital. Além do aumento do nível de concorrência interna com entrada e fortalecimento de *players* chineses no mercado, atualmente gerar investimento em mídia paga não garante resultado efetivo de receita. Equalizar a conta entre volume de receita e lucratividade também se tornou um desafio. A sobrevivência passa cada vez mais em buscar alternativas que tragam melhor retorno sobre o investimento e melhor gestão de despesas. Diante deste contexto, é necessário se adaptar, testar novas estratégias para atrair o público para a loja e criar ações de relacionamento conectadas com os valores do consumidor (Bitencourt, 2025).

Em um canal em plena expansão como o e-commerce, nunca o *match* de valores entre influenciador, marca e público foi tão importante. Isso significa que as ações de comunicação de marketing utilizadas até agora não funcionam mais de forma isolada, mas conectada a novos formatos de relacionamento e visibilidade para a marca. Em um mercado altamente dinâmico como o do marketing de influência, talvez estejamos vivendo uma das principais mudanças no paradigma de pensar estratégias (Bitencourt, 2025).

Segundo Bitencourt (2025), o varejo enfrentará desafios como a exigência por experiências personalizadas, a necessidade de sustentabilidade e a necessidade de inovação tecnológica. É necessário criar estratégias claras para obter espaço de competitividade, escalando a operação digital com lucratividade. Portanto, mais importante que se adaptar às novas tendências tecnológicas, é entender de fato os principais ganhos de valor ao cliente e ao modelo de negócio.

De acordo com a McKinsey (2022), empresas que utilizam dados de maneira estruturada podem crescer entre 15% e 25% acima da média do mercado. No e-commerce, essa

prática se traduz em análises mais rápidas e precisas, permitindo entender o comportamento do consumidor, identificar tendências e otimizar operações. Assim, as plataformas de BI estão à frente dessa transformação, proporcionando flexibilidade e integração de dados, uma necessidade cada vez maior no setor.

Salvador (2014), Cada vez mais empresários decidem investir no lançamento de uma loja virtual. Mas, para obter sucesso, é preciso ter um bom plano de negócios, por isso, em primeiro lugar, é importante analisar a concorrência, o mercado, projetar o quanto é preciso ter em caixa para manter um fluxo saudável até que o comércio eletrônico comece a lucrar.

Por fim, mas não menos importante, está o atendimento. Além do tradicional telefone, existem diversas outras maneiras de atender aos usuários, como as redes sociais, o sistema de chat da loja ou de atendimento automático com respostas prontas disponíveis no site. Analisar o que os clientes falam sobre os serviços e produtos do seu comércio eletrônico é essencial para saber quais têm sido os erros e acertos do empreendimento (Salvador, 2014).

2.4 Pós-venda

O pós-venda é uma das bases mais importantes para conquistar a satisfação e a fidelidade dos clientes no setor do agronegócio, principalmente quando se trata de máquinas e implementos agrícolas. Ela permite que mantenha um relacionamento com o cliente após a compra, garantindo a sua satisfação, fidelização e recomendação.

O crescente aumento de interesse pelo serviço de pós-vendas, de acordo com Santos (2016, pág. 76), se dá pelo motivo das organizações buscarem conquistar um diferencial entre os seus concorrentes. Na sociedade atual onde as informações podem ser acessadas facilmente por aqueles que têm o interesse, a diferenciação em relação ao seu concorrente possivelmente se tornará desafiadora em determinados segmentos de mercado. Portanto é de suma importância para as organizações ter o conhecimento de ferramentas valiosas como pós-vendas, e que ferramentas como esta poderá trazer benefícios relevantes para o negócio, contribuindo para aumentar as vendas, reduzir os custos e melhorar a reputação da sua marca (TOTVS, 2023).

Silva (2024, P. 79), destaca que é imprescindível que as organizações e seus clientes se entendam. Isso corresponde a dizer que não podem ocorrer discrepâncias entre o que é de responsabilidade de cada uma das partes. Caso isso ocorra, que não seja a organização a culpada pela discrepancia, pois o cliente não costuma perdoar com facilidade erros dessa natureza. Em outras palavras, cada organização precisa estar atenta aos anseios de seus clientes, portanto, precisa estar “conectada” a eles. Ela deve conquistar a participação dos clientes em vez de

apenas focar a participação no mercado, pois clientes satisfeitos e participantes tendem a repetir com maior frequência as compras, permanecer como clientes ativos e indicar novos clientes. Isso quer dizer que a participação positiva dos clientes (envolvimento deles) acaba provocando aumento na participação de mercado.

Sparemberger (2019, p.120) conclui que um dos aspectos para que uma empresa possa alcançar a excelência no atendimento ao cliente está relacionado ao profissionalismo e dedicação. O compromisso e responsabilidade em assumir um relacionamento concreto e duradouro com cada cliente tornam-se relevantes, bem como a adoção de procedimentos eficientes capazes de valorizá-lo, dando-lhe a importância e a atenção que ele merece.

Kotler, Philip; Keller, Kevin Lane (2019, p. 193) afirmam que a satisfação do cliente deriva da proximidade entre suas expectativas e o desempenho percebido do produto. Se o desempenho não atende plenamente às expectativas, o cliente fica desapontado; se atende, fica satisfeito; e, se excede as expectativas, fica encantado. Esses sentimentos podem determinar se o cliente voltará a comprar o produto e se falará positiva ou negativamente sobre ele para outras pessoas.

Diante do que foi exposto neste referencial teórico, foi possível constatar que muitos autores têm ideias semelhantes sobre a importância que o consumidor tem para qualquer organização. Portanto, o fator principal para o sucesso de longo prazo é a fidelidade dos clientes; e o marketing digital, associado com a tecnologia da informação, torna-se uma ferramenta para alcançar esse objetivo.

3 METODOLOGIA

A presente pesquisa caracteriza-se como descritiva, com abordagem qualitativa, uma vez que busca compreender de que forma as estratégias de vendas online utilizadas pela Shark tratores são apresentadas em seu website e como influenciam a decisão de compra dos consumidores no setor agrícola.

A pesquisa descritiva, segundo Gil (2019), tem como objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou o estabelecimento de relações entre variáveis. São inúmeros os estudos que podem ser classificados sob este título e uma de suas características mais significativas está na utilização de técnicas padronizadas de coleta de dados. E já a abordagem qualitativa é um meio para explorar e para entender o significado que os indivíduos ou os grupos atribuem a um problema social ou humano. O processo de pesquisa envolve as questões e os procedimentos que emergem, os dados tipicamente coletados no

ambiente do participante, a análise dos dados indutivamente construída a partir das particularidades para os temas gerais e as interpretações feitas pelo pesquisador acerca do significado dos dados (Richardson, 2017).

Para a coleta de dados, realizou-se uma pesquisa documental com observação sistemática do site oficial da Shark Tratores. A pesquisa documental, segundo Fachin (2017, P.137), corresponde a toda a informação coletada, seja de forma oral, escrita ou visualizada. Ela consiste na coleta, classificação, seleção difusa e utilização de toda a espécie de informações, compreendendo também as técnicas e os métodos que facilitam sua busca e sua identificação. Na observação sistemática, segundo Lakatos (2021, p. 223), o observador sabe o que procura e o que carece de importância em determinada situação; deve ser objetivo, reconhecer possíveis erros e eliminar sua influência sobre o que vê ou recolhe. Vários instrumentos podem ser utilizados na observação sistemática: quadros, anotações, escalas, dispositivos mecânicos, câmeras etc.

A observação concentrou-se nas seções relacionadas ao portfólio de produtos, abrangendo tratores, implementos e peças agrícolas; aos serviços complementares, como pós-venda, assistência técnica, consórcio e financiamento; às estratégias de marketing digital, como promoções, banners, recursos interativos, informações técnicas e conteúdo institucional; a presença regional e canais de contato, incluindo informações sobre filiais, contatos locais, acessibilidade digital e *e-commerce*. Além disso, foram analisadas publicações complementares da empresa em suas plataformas digitais integradas, como links do site que direcionam para redes sociais ou canais de contato direto, a fim de compreender a extensão e a coerência das estratégias digitais empregadas.

A análise dos dados foi conduzida de forma descritiva e interpretativa, buscando identificar quais elementos digitais estão presentes no site, como esses elementos são organizados e comunicados e de que forma tais estratégias podem influenciar a percepção do consumidor em relação a confiabilidade da marca, clareza das informações e incentivo à decisão de compra. O material coletado foi organizado em categorias temáticas, contemplando produtos, serviços, marketing digital, presença regional e promoções, que serviram como base para a descrição e interpretação dos resultados.

Este estudo delimita-se à análise do site oficial da Shark tratores e de seus elementos de comunicação digital. Não se pretende avaliar o desempenho financeiro da empresa, tampouco realizar pesquisa de campo com clientes, mas sim compreender a representação online das estratégias de vendas e suas possíveis implicações para o sucesso de decisão de compra do setor agrícola.

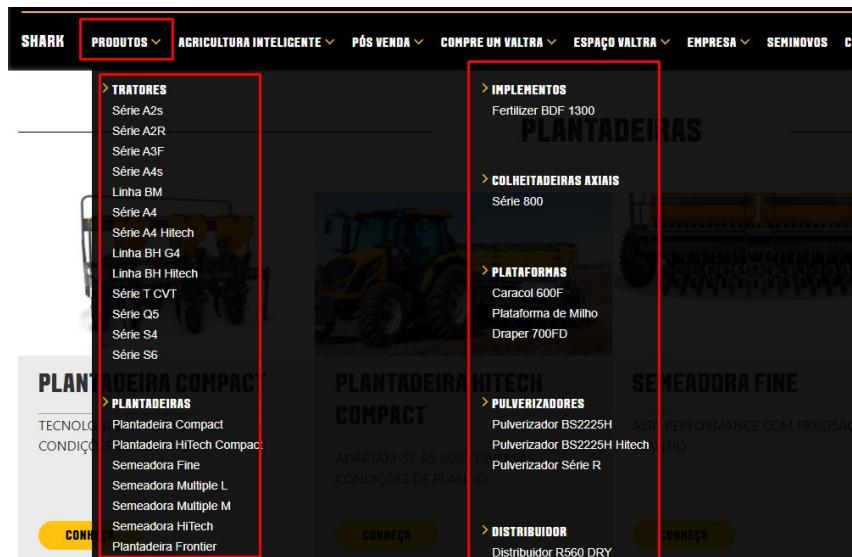
A coleta de dados no site foi realizada em setembro de 2025.

4 RESULTADO E DISCUSSÃO

A análise do site oficial da Shark tratores permitiu observar a forma como a empresa estrutura sua presença digital e apresenta sua estratégia de vendas no ambiente online. Em primeiro lugar, destaca-se a amplitude do portfólio de produtos disponibilizado, que abrange tratores, implementos e peças agrícolas. Essa diversidade atende às diferentes demandas do público-alvo e reforça a imagem da concessionária como fornecedora completa de soluções para o agronegócio.

A clareza na apresentação dos produtos (vide figura 1), acompanhada de descrições técnicas, contribui para reduzir a insegurança do consumidor diante da complexidade dos equipamentos agrícola, fator essencial em um setor no qual o processo de decisão de compra é mais demorado.

Figura 1. Portfólio de produtos Shark Tratores



Fonte: Shark tratores (2025).

Além dos produtos, observa-se a valorização dos serviços complementares, como assistência técnica, consórcio e financiamentos, elementos que aumentam a atratividade da proposta comercial. O destaque para o pós-venda é um ponto estratégico, visto que no agronegócio a confiança e a continuidade do relacionamento entre empresa e cliente são

determinantes para a fidelização (Figuras 2 e 3). O site apresenta essas informações de maneira organizada, demonstrando a preocupação da Shark tratores em associar a venda não apenas ao produto em si, mas também a uma rede de suporte que assegura sua utilização plena.

Figura 2. Destaque de serviços complementares



Fonte: Shark tratores (2025).

Figura 3. Destaque de serviços complementares

A grid of six service highlights from the Valtra website. 1. 'VALTRA NA MÃO': A man holding a smartphone with the Valtra app interface. 2. 'PRODUTOS COMPLEMENTARES': Various agricultural products like oil and batteries. 3. 'CREDITO Agro + REVISÕES & MANUTENÇÕES': An orange tractor with the text 'CREDITO Agro+' and 'REVISÕES & MANUTENÇÕES'. 4. 'CENTRO DE DISTRIBUIÇÃO': Two large warehouse depots. 5. 'PORTAL DA FIDELIDADE': A central 'V' logo surrounded by various icons. 6. 'AGCO REMAN': A large engine component.

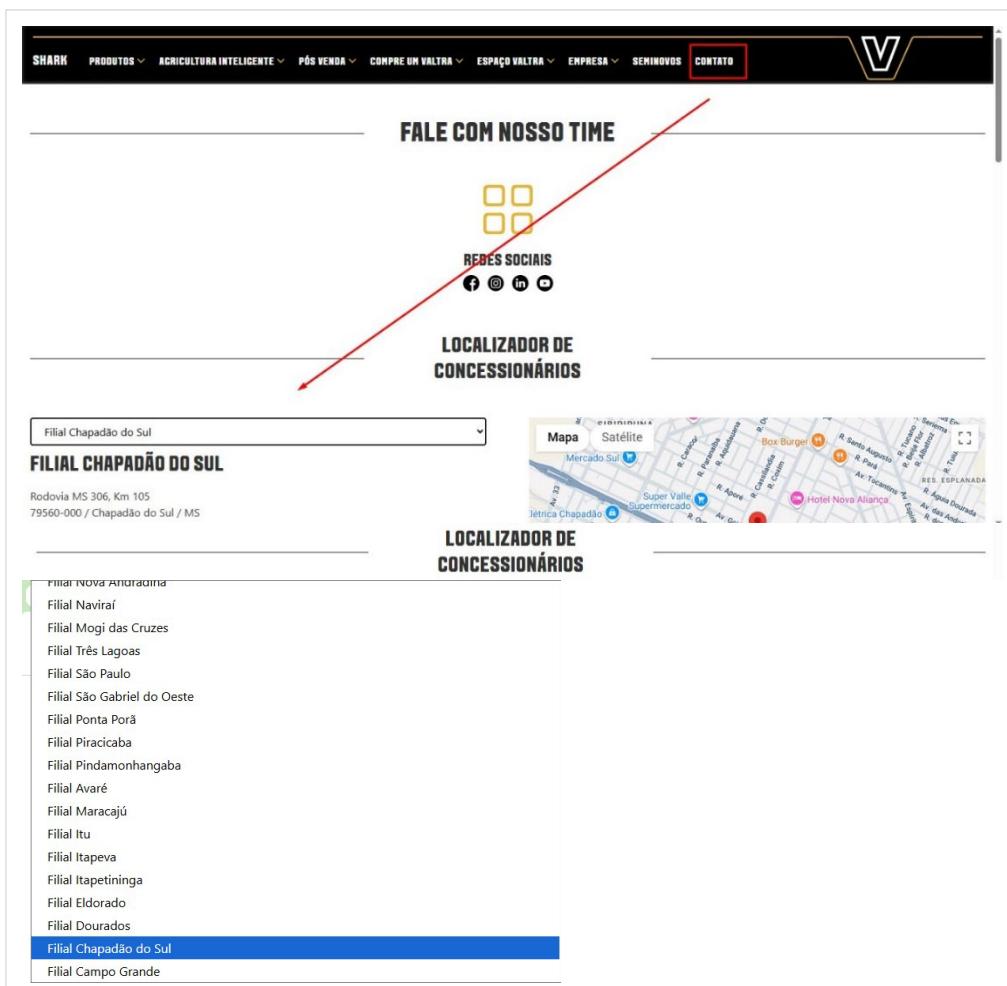
Fonte: Shark tratores (2025).

No que se refere as estratégias de marketing digital, nota-se a utilização de banners, e campanhas promocionais para criar senso de oportunidade e estimular o contato com a concessionária. Entretanto, apenas os recursos interativos que chamam a atenção do visitante.

Essas ferramentas exercem função persuasiva na presença desses recursos, ainda existem oportunidades de melhoria relacionadas à maior interatividade e personalização do conteúdo, como simuladores online de financiamento ou ferramentas de comparação de modelos, que poderiam intensificar o engajamento do consumidor durante o processo de compra.

A presença regional é outro aspecto fortemente ressaltado. O site informa a localização de suas 18 filiais distribuídas entre Mato Grosso do Sul e São Paulo, reforçando a proximidade com o cliente (Figura 4). Essa comunicação fortalece a imagem de confiabilidade, pois demonstra a solidez da empresa e sua capacidade de oferecer suporte local. Além disso, o fato de integrar os canais digitais às redes sociais amplia o alcance da marca e fortalece a conexão com públicos diversificados.

Figura 4. Localização das filiais



Fonte: Shark tratores (2025).

Em termos de facilitação da decisão de compra, a Shark Tratores demonstra preocupações em apresentar informações de forma clara e acessível, reduzindo barreiras de

entendimento técnico. Contudo, observa-se que a jornada do consumidor poderia ser ainda mais fluida, caso fossem implementados recursos de e-commerce mais avançados, como detalhamento de preços, condições de pagamento e possibilidade de simulação em tempo real.

Nesse contexto, o pós-venda assume um papel central, pois vai além da simples entrega do equipamento, garantindo ao produtor rural suporte contínuo em manutenção, peças originais e conta com técnicos qualificados. Essa estratégia não apenas amplia a vida útil das máquinas, mas também gera confiança e segurança ao cliente fortalecendo a fidelização e a construção de relacionamentos de longo prazo (Figura 5). No setor agrícola, onde o desempenho das máquinas impacta diretamente a produtividade, o pós-venda torna-se um diferencial competitivo essencial, consolidando a imagem da concessionária como parceira confiável do produtor.

Figura 5. Serviços de pós-venda e assistência técnica

The screenshot shows the homepage of the Shark tratores website. At the top, there is a navigation bar with links: SHARK, PRODUTOS, AGRICULTURA INTELIGENTE, PÓS VENDA (highlighted with a red box), COMPRE UM VALTRA, ESPAÇO VALTRA, EMPRESA, SEMINOVOS, and CONTATO. Below the navigation bar is a large banner featuring two tractors. The banner has text in Portuguese: "A SHARK TEM TODAS AS PEÇAS ORIGINAIS VALTRA PARA TRATORES E PLANTADEIRAS: ÓLEOS LUBRIFICANTES, FILTROS, PNEUS E ASSISTÊNCIA TÉCNICA ESPECIALIZADA VALTRA". A red arrow points from the text above to the "PÓS VENDA" link in the navigation bar. Below the banner, there is a section titled "A SHARK ESTÁ PERTO DE VOCÊ A TODO MOMENTO" with a list of services: Revisões e garantia, Peças de reposição, Motores remanufaturados, Manutenção, Lubrificantes, aditivos e outros. There is also a note about genuine parts and support. At the bottom of the page is a yellow button labeled "FALE COM A SHARK".

Fonte: Shark tratores (2025).

De maneira geral, os resultados indicam que a empresa utiliza de forma consistente os elementos fundamentais do marketing digital, com destaque para a diversificação de produtos,

valorização dos serviços complementares, promoções sazonais e integração regional. Essas estratégias contribuem para a construção da confiança do cliente e para a percepção da marca parceira no desenvolvimento do agronegócio. No entanto, a análise também aponta a necessidade de aperfeiçoamentos, principalmente no que se refere à interatividade e a digitalização completa do processo de compra, o que representa uma tendência crescente no setor agrícola. A Tabela 1 consolida um resumo da análise realizada, como descrito na metodologia.

Tabela 1. Relação dos elementos analisados no site da Shark tratores

CATEGORIA	ELEMENTOS OBSERVADOS	POSSÍVEIS IMPLICAÇÕES PARA A DECISÃO DE COMPRA
Portfólio diversificado de produtos	Tratores, implementos, peças agrícolas	Atende diferentes perfis de clientes; amplia percepção de completude da marca como fornecedora de soluções
Facilitação da decisão de compra	Informações técnicas claras, conteúdo institucional, recursos interativos, acessibilidade digital e e-commerce.	Reduz incertezas, aumenta a confiança e torna o processo de compra mais ágil e transparente.
Pós-venda e serviços complementares	Assistência técnica, consórcio, financiamento, promoções e suporte especializado.	Gera segurança ao consumidor, fideliza cliente, aumenta credibilidade e facilita negociações personalizadas.
Presença regional	Informações sobre filiais, contatos locais e canais diretos de atendimento.	Aproxima a empresa do cliente, aumenta credibilidade e facilita negociações personalizadas.
Marketing digital	Promoções online, banners, publicações em redes sociais integradas ao site.	Amplia a visibilidade da marca, engaja consumidores e reforça a comunicação institucional.

Fonte: Elaborado pelo autor (2025), com base na observação sistemática e pesquisa documental no site oficial da Shark Tratores.

Assim pode-se observar que a Shark Tratores já apresenta uma presença digital consolidada, mas que há espaço para evolução em direção a uma experiência online mais interativa, personalizada e voltada à autonomia do cliente. Esse avanço poderá não apenas potencializar as vendas, mas também fortalecer a reação de longo prazo com os produtores rurais, que são o público central da empresa.

5 CONCLUSÃO

O presente estudo teve como objetivo analisar de que forma as estratégias de vendas online da Shark Tratores, apresentadas em seu site oficial, contribuem para atrair e influenciar a decisão de compra dos consumidores no setor do agronegócio. A análise descritiva e qualitativa possibilitou compreender a organização e a comunicação digital adotados pela empresa, destacando os principais pontos fortes e as oportunidades de melhoria.

Constatou-se que a concessionaria apresenta um portfólio diversificado de produtos, reforçado por serviços complementares, como assistência técnica, consórcio e financiamentos, o que amplia a proposta de valor percebida pelos clientes. Além disso, a clareza das informações disponibilizadas e a ênfase na presença regional fortalecem a confiança na marca e contribuem para a fidelização do público-alvo.

As estratégias de marketing digital empregados, como banners, campanhas promocionais e integração com redes sociais, cumprem papel relevante na comunicação da empresa e na criação de oportunidades de contato com os clientes. Contudo, verificou-se que ainda existem possibilidades de aperfeiçoamento, especialmente na adoção de recursos mais interativos e na ampliação das funcionalidades de e-commerce, o que poderia proporcionar uma experiência de compra mais dinâmica e personalizada.

Dessa forma, conclui-se que a Shark Tratores possui uma presença digital consistente e alinhada às demandas do agronegócio, mas que pode avançar em direção a um modelo mais inovador e centrado na experiência do cliente. Tais melhorias tem o potencial de não apenas aumentar a competitividade da empresa no mercado de máquinas agrícola, mas também de consolidar seu papel como parceria estratégica no desenvolvimento sustentável da agricultura brasileira.

Apesar das contribuições apresentadas, este estudo apresenta limitações que devem ser consideradas. A análise concentrou-se exclusivamente no site oficial da Shark Tratores, não incluindo percepções diretas de consumidores, métricas de desempenho digital ou comparações com outras empresas do setor, o que restringe a amplitude dos resultados. Dessa forma, recomenda-se que pesquisas futuras incluam entrevistas ou questionários com clientes, análises quantitativas de tráfego e conversão, bem como estudos comparativos entre concessionárias agrícolas. Tais abordagens podem ampliar a compreensão sobre o impacto real das estratégias digitais na decisão de compra e fornecer subsídios mais robustos para o aprimoramento das práticas de marketing no agronegócio.

6 REFERÊNCIAS

ABCOMM. Business Intelligence (BI): a tendência que já está moldando o e-commerce em 2025. Disponível em: <https://abcomm.org/noticias/business-intelligence-bi-a-tendencia-que-ja-esta-moldando-o-e-commerce-em-2025/>. Acesso em: 21 abr. 2025.

ABCOMM. Mercado digital: oportunidades e desafios para 2025. Disponível em: <https://abcomm.org/noticias/mercado-digital-oportunidades-e-desafios-para-2025/>. Acesso em: 21 abr. 2025.

ABCOMM. Os segredos para ter sucesso no e-commerce. Disponível em: <https://abcomm.org/noticias/os-segredos-para-ter-sucesso-no-e-commerce/>. Acesso em: 21 abr. 2025.

CABRAL, Hector Felipe. Estratégias de marketing digital. 1. ed. São Paulo: Contentus, 2020. E-book. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br>. Acesso em: 24 abr. 2025.

FACHIN, Odília. Fundamentos de metodologia. 6. ed. Rio de Janeiro: Saraiva Uni, 2017. E-book. p.137. ISBN 9788502636552. Disponível em: <https://app.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788502636552/>. Acesso em: 10 set. 2025.

FERREIRA JUNIOR, Achiles Batista; AZEVEDO, Ney Queiroz de. Marketing digital: uma análise do mercado 3.0. 1. ed. Curitiba: Intersaber, 2015. E-book. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br>. Acesso em: 24 abr. 2025.

GIL, Antônio C. Métodos e técnicas de pesquisa social. 7. ed. Rio de Janeiro: Atlas, 2019. E-book. p.26. ISBN 9788597020991. Disponível em: <https://app.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788597020991/>. Acesso em: 10 set. 2025.

GREWAL, Druv. Comercialização. 4. ed. Porto Alegre: AMGH, [S.d.]. E-book. p.5. ISBN 9788580555516. Disponível em: <https://app.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788580555516/>. Acesso em: 03 set. 2025.

GRUPO SHARK. História. Disponível em: <https://gruposhark.com.br/historia/>. Acesso em: 21 abr. 2025.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary M. Princípios de marketing. 18. ed. São Paulo: Bookman, 2023. E-book. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br>. Acesso em: 21 abr. 2025.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. Administração de marketing. 14. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2015.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. Administração de marketing. 15. ed. São Paulo: Pearson, 2019. E-book. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br>. Acesso em: 28 ago. 2025.

McKinsey & Company. *Insights to impact: Creating and sustaining data-driven commercial growth.* 18 jan. 2022. Disponível em: <https://www.mckinsey.com/capabilities/growth-marketing-and-sales/our-insights/insights-to-impact-creating-and-sustaining-data-driven-commercial-growth>. Acesso em: 30 out. 2025.

MEIO E MENSAGEM. Marketing digital. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/proxima/marketing-digital>. Acesso em: 21 abr. 2025. RICHARDSON, Roberto J. Pesquisa social: métodos e técnicas. 4. ed. Rio de Janeiro: Atlas, 2017. E-book. p.64. ISBN 9788597013948. Disponível em: <https://app.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788597013948/>. Acesso em: 10 set. 2025.

SALVADOR, Maurício. *Os segredos para alcançar sucesso no e-commerce.* Webinsider, 24 mar. 2014. Disponível em: <https://webinsider.com.br/2014/03/24/os-segredos-para-alcancar-sucesso-no-e-commerce/>. Acesso em: 18 nov. 2025.

SEBRAE. Marketing digital para iniciantes: o que é e como funciona. Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/marketing-digital-para-iniciantes-o-que-e-e-como-funciona,9f1ac3399eeab810VgnVCM1000001b00320aRCRD>. Acesso em: 21 abr. 2025.

SEBRAEPLAY. Como usar o pós-venda a seu favor. Disponível em: <https://sebraeplay.com.br/content/como-usar-o-pos-venda-a-seu-favor>. Acesso em: 21 abr. 2025.

SHARK TRATORES. Shark Tratores. Disponível em: <https://www.sharktratores.com.br/>. Acesso em: 21 abr. 2025.

SILVA, Fábio Gomes da; ZAMBON, Marcelo S. Gestão do relacionamento com o cliente. 3. ed. Porto Alegre: +A Educação – Cengage Learning Brasil, 2024. E-book. p.79. ISBN 9786555582390. Disponível em: <https://app.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9786555582390/>. Acesso em: 11 set. 2025.

SPAREMBERGER, Ariosto. Vendas: fundamentos e relacionamento com os clientes. Ijuí: Editora Unijuí, 2019. E-book. p.120. ISBN 9788541903073. Disponível em: <https://app.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788541903073/>. Acesso em: 11 set. 2025.

TOTVS. Pós-venda: importância, benefícios e como aplicar. Disponível em: <https://www.totvs.com/blog/gestao-varejista/pos-venda/>. Acesso em: 21 abr. 2025.

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA. Marketing digital. Disponível em: <https://repositorio.ufsc.br/bitstream/handle/123456789/120282/283536.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em: 21 abr. 2025.

ZENONE, Luiz C. Marketing social. Porto Alegre: +A Educação – Cengage Learning Brasil, 2006. E-book. p.44. ISBN 9788522128617. Disponível em: <https://app.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788522128617/>. Acesso em: 03 set. 2025.