



UNIVERSIDADE FEDERAL RURAL DE PERNAMBUCO – UFRPE

UNIDADE ACADÊMICA DE SERRA TALHADA – UAST

NÍVEIS DE SERVIÇO PÓS-VENDA E A SATISFAÇÃO DO CONSUMIDOR:  
CASO DE UMA LOJA AGROPECUÁRIA

LUCAS ALVES DA CRUZ

2019



UNIVERSIDADE FEDERAL RURAL DE PERNAMBUCO – UFRPE

UNIDADE ACADÊMICA DE SERRA TALHADA – UAST

NÍVEIS DE SERVIÇO PÓS-VENDA E A SATISFAÇÃO DO CONSUMIDOR:  
CASO DE UMA LOJA AGROPECUÁRIA

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado na Universidade Federal Rural de Pernambuco - Unidade Acadêmica de Serra Talhada como requisito básico para conclusão do curso de Bacharelado em Zootecnia.

Autor: Lucas Alves da Cruz

Orientador: Prof. Me. Claudio Jorge Gomes da Rocha Junior

Serra Talhada- PE

Julho de 2019

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)  
Sistema Integrado de Bibliotecas da UFRPE  
Biblioteca da UAST, Serra Talhada - PE, Brasil.

C957n Cruz, Lucas Alves da

Níveis de serviço pós-venda e a satisfação do consumidor: caso de uma loja agropecuária / Lucas Alves da Cruz. – Serra Talhada, 2019. 49 f.: il.

Orientador: Cláudio Jorge Gomes Rocha Junior

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Bacharelado em Zootecnia) – Universidade Federal Rural de Pernambuco. Unidade Acadêmica de Serra Talhada, 2019.

Inclui referências e apêndices.

1. Satisfação do consumidor. 2. Mercado. 3. Serviços ao cliente. I. Rocha Junior, Cláudio Jorge Gomes, orient. II. Título.

CDD 636



MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO  
UNIVERSIDADE FEDERAL RURAL DE PERNAMBUCO  
UNIDADE ACADÊMICA DE SERRA TALHADA  
CURSO DE BACHARELADO EM ZOOTECNIA

LUCAS ALVES DA CRUZ

**Graduando**

Monografia submetida ao Curso de Bacharelado em Zootecnia como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Zootecnia.

Aprovado em 02./07/2019

EXAMINADORES

Cláudio Jorge Rocha Junior/Me. Administração rural

Jailson Santana Carneiro/ Me. Administração

Dedico este trabalho a Deus, por ser misericordioso, a ponto de me guiar e proteger durante toda minha vida, e hoje me fazer ser parte da sua Igreja.

## **AGRADECIMENTO**

Agradeço primeiramente a Deus, pois sem sua providência, justiça e misericórdia eu jamais teria conseguido vencer esta etapa de minha vida, nesta Terra;

Agradeço ao meu orientador, professor Cláudio Jorge, por sua paciência, dedicação, humildade e amizade;

Agradeço aos professores avaliadores, os professores Jailson e Camila, por suas presenças;

Agradeço, por fim, a toda Universidade Federal Rural de Pernambuco, desde os professores aos demais funcionários, que juntos me deram todo o suporte para a realização deste sonho.

## SUMÁRIO

**RESUMO**

**ABSTRACT**

<b>1. INTRODUÇÃO .....</b>	<b>7</b>
<b>2. REVISÃO BIBLIOGRÁFICA .....</b>	<b>9</b>
<b>3. OBJETIVOS .....</b>	<b>19</b>
<b>3.1 GERAIS .....</b>	<b>19</b>
<b>3.2 ESPECÍFICOS .....</b>	<b>19</b>
<b>4. MATERIAIS E MÉTODOS .....</b>	<b>20</b>
<b>5. RESULTADOS E DISCUSSÕES.....</b>	<b>21</b>
<b>6. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>40</b>
<b>7. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....</b>	<b>42</b>
<b>8. APÊNDICE.....</b>	<b>45</b>
<b>8.1 Apêndice (A).....</b>	<b>45</b>
<b>8.2 Apêndice (B).....</b>	<b>46</b>

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Etapas executadas após o fechamento da negociação.....	28
Figura 2. Como as pessoas conheceram a empresa .....	29
Figura 3. Relação do consumidor com os funcionários da loja.....	31
Figura 4. Proporção dos consumidores que fizeram reclamações a empresa.....	31
Figura 5. Representação dos motivos de reclamação feito pelos consumidores .....	32
Figura 6. Representação das pessoas que receberam e não receberam reembolso.....	33
Figura 7. Representação dos motivos de reembolso.....	33
Figura 8. Representação dos motivos que levaram os consumidores a adquirir produtos da empresa .....	34
Figura 9. Representação dos motivos pelos quais os consumidores confiam na empresa .....	35
Figura 10. Representação dos motivos pelo qual os consumidores não gostam da empresa.....	36
Figura 11. Representação da avaliação dos consumidores com relação à empresa .....	37
Figura 12. Representação dos motivos pelos quais os consumidores recomendam a loja .....	38
Figura 13. Representação das recomendações dos consumidores para melhoria dos serviços da empresa .....	39

## RESUMO

Este trabalho teve como objetivo descrever os serviços pós-venda de uma loja agropecuária e a satisfação dos clientes com os serviços prestados pela empresa. Quanto à metodologia, foi realizada uma pesquisa sobre a satisfação dos consumidores com os serviços de uma loja agropecuária, localizada em São José do Belmonte-PE, atuante no ramo da agricultura, e que comercializa desde insumos que são aliados à prestação de serviços. Para a pesquisa, foi realizado um estudo de caso durante o período da pesquisa de campo, entre os dias 22/04/2019 a 10/05/2019, no qual foram analisadas de forma qualitativa as relações de vendas e prestação de serviços, tendo como base um estudo sobre os elementos de transação e pós-transação empregados pela empresa e a verificação da confiabilidade do consumidor em relação aos insumos e serviços prestados. Para esse estudo, a coleta de dados foi realizada com os consumidores e funcionários da loja, por meio do uso de formulários, sendo um para cada grupo. A pesquisa ocorreu em um universo de 200 clientes, que é o número médio mensal de diferentes clientes da loja. Durante esse período, foi apresentado um formulário para 20 clientes da loja, referente a 10% dos clientes. Quanto a loja foi entrevistado um vendedor. Durante a pesquisa observou-se o impacto que a boa comunicação entre vendedor e consumidor, bem como uma eficiência na prestação de serviços - tendo como objetivo a satisfação do cliente e por serem atendidos e acompanhados por pessoal qualificado tecnicamente e de boa índole - tem um forte poder sobre a representatividade da empresa perante o mercado local. Para a realização de uma pesquisa mais ampla é importante o estudo tanto da empresa entrevistada como de todas as suas concorrentes com base em informações de seus proprietários e não somente dos vendedores.

**Palavras-chave:** Prestação de serviço, transição, insumo, vendedor, mercado local.

## ABSTRACT

The objective of this work was to describe the after-sales service of an agricultural store and the satisfaction of the clients with the services provided by the company. Regarding the methodology, a survey was conducted on the satisfaction of consumers with the services of an agricultural store, located in São José do Belmonte-PE, active in the agriculture sector. Where it trades from inputs that are allied to the provision of services. This study was carried out during the period from 04/22/2019 to 05/10/2019, in which the qualitative form, the sales relations and the service relations were analyzed. Services, which will be based on a study on the elements of trajectory and post-crisis, so that the company and the verification of confidence in relation to the inputs and services provided. For this study, the data collection was performed with the users and professionals of the store, through the use of forms, for each group. The performance will be made in a universe of 200 customers, which is the average monthly number of different store customers. The first request was presented to 20 store customers, corresponding to 10% of customers. During the research, the impact that the communication between seller and consumer, as well as the efficiency in the rendering of services, was observed, aiming at customer satisfaction, when they are attended and accompanied by a technically qualified and good-natured individual. On the representativeness of the company vis-à-vis the local market. The search for economic growth of a company must be allocated to a search for customers with the products and services offered, such as the forms and elements of transaction and post-war established by the organization.

**Keywords:** Provision of services, transition, input, salesman, local market.

## 1. INTRODUÇÃO

O Conselho Nacional de Agricultura, informou que, tanto a agricultura familiar como agronegócio contribuiu com 23,5% do PIB em 2017(G1,2018). Contudo, para que essa produção de alimentos seja de origem vegetal e/ou animal, como produção de fibras, couros, carnes, leite e entre outros tenha destaque é a importância da adoção de tecnologias e estratégias para aumentar a produtividade no campo.

A economia do agronegócio é dividida em atividades que são: antes da porteira, dentro da porteira e depois da porteira. É um complexo sistema que integra a produção, beneficiamento e distribuição de produtos de origem animal e vegetal.

Atualmente, existe muita competição nesse seguimento de mercado, uma vez que as pessoas perceberam o potencial da atividade. Sabendo que os consumidores estão mais exigentes, autores como Kotler (2003, p. 25) explicam que é necessário que as empresas passem a evoluir, pois caso contrário, se a empresa não cuidar de seus clientes, outra pode cuidar, resultando na perda de projeção no mercado.

Porter & Stern (2001) destacam a importância do uso de estratégias comerciais para conseguir sobreviver neste mercado atual. Como é um mercado cada vez mais concorrido (LAMBERT;, COOPER;, e PAGH, 1998), a logística reversa está sendo considerada algo necessário, como uma ferramenta de combate contra a guerra mercadológica.

Em cidades do interior ou próxima aos centros de produção agropecuária, existe a demanda de insumos e outros serviços, como os veterinários, zootécnicos e agrônômicos, visando promover a melhoria dos índices econômicos. Portanto, devido à importância da economia rural como principal geradora de divisas, que a pesquisa foi realizada em uma loja agropecuária, no município de São José do Belmonte-PE.

A organização se destaca como a maior empresa de produção e comércio de insumos voltados ao produtor rural da região de Salgueiro. A empresa estudada foi escolhida devido a sua característica de apresentar um quadro de funcionários especializados para comércio e manipulação de ferramentas e insumos agrícolas diferentemente. A empresa em questão difere das demais empresas de mesmo setor, que tanto a nível municipal como regional não apresentam tais características, de modo que as concorrentes contam muitas vezes com quadro de funcionários pouco ou nada especializados. Além do quesito vendas, há a prestação de serviços, feita desde o

atendimento ao cliente por algum funcionário capacitado até a instalação do sistema de irrigação. A empresa, também promove a venda de adubos e defensivos agrícolas, além de rações a base de trigo, silagem de milho e torta de algodão.

## 2. REVISÃO DE LITERATURA

Kotler (2000), afirmar que os tipos de pós-venda podem ser caracterizados pela presença de serviços de consultoria e assistência técnica especializada, sendo esses fatores os principais, por resultarem em vantagem para a empresa frente ao mercado competitivo. Contudo, a distribuição dos insumos como forma de serviço também não pode ser esquecida, como aponta Christopher (1992) ao destacar a distribuição do produto como ponto crucial no conceito de cadeia de suprimentos, que está diretamente ligado ao setor rural, no qual a empresa é a responsável por suprir as necessidades para melhoria da qualidade do solo e das plantações, além das produções animais.

Vale ressaltar que os serviços podem ser ofertados em conjunto, como o insumo ou de forma agregada por meio da cobrança de uma taxa de serviço, sendo este chamado de serviços agregados a um bem tangível, segundo descrição de Kotler (1998).

Entretanto, a satisfação vem a ser o antecedente da lealdade, e surge após obter a resposta da pós-compra como atendimento das expectativas do consumidor, como salientou Bitner (1990). Tendo isso em vista, Kotler (1998) afirma que a obtenção de consumidores classificados como leais tem forte influência no aumento do faturamento da empresa.

A empresa, por tanto, não pode se preocupar exclusivamente com a entrega do produto, mas também com a qualidade deste quando chegar ao consumidor, como salientou Kotler (2000).

De acordo com Freitas (2005), o autor cita o relato de Bolwijn e Kumpe (1990, p. 44) segundo o qual até a década de 1960 a ordem mundial estabelecida era caracterizada por uma grande produtividade. Porém, tudo o que era produzido nessa época era vendido uma vez que a demanda era muito maior que a oferta. Contudo, ao longo dos anos, o mercado começou a se tornar mais concorrido e o fator preço tornou-se o principal diferencial competitivo (FREITAS, 2005). Já no fim dos anos 60, diante do aumento da frequência de ocorrência de falhas e defeitos nos produtos, os consumidores se tornaram mais críticos, passando a avaliar não somente o preço, mas também a qualidade (FREITAS, 2005).

Levando em conta esse fato é que autores como Tontini e Zanchet (2010) afirmaram que a satisfação do consumidor tem relação direta com a qualidade dos

produtos e serviços oferecidos pelas empresas, sendo um fator que pode garantir a vantagem competitiva.

Segundo Freitas (2001, p. 10) citado por Freitas (2005), a partir do início da década de 80, as organizações de serviço vêm representando uma parcela cada vez maior e mais importante no cenário econômico mundial. Contudo, gerentes pesquisadores e administradores buscam encontrar formas para conseguir identificar quais são os critérios que geram maior satisfação para o cliente, dentre os quais o relacionamento entre a qualidade do serviço e o grau de satisfação do consumidor, além do impacto da qualidade destes serviços e a satisfação do consumidor nas intenções de consumo do serviço tem grande importância. Segundo afirmação de Freitas (2005), as empresas podem conquistar compradores e superar seus concorrentes desde que se faça um bom trabalho no atendimento ao cliente e, também, na satisfação de suas necessidades. A mesma opinião tem Tontini e Zanchet (2010) ao afirmar que identificar quais atributos influenciam na satisfação dos consumidores é imprescindível para a competitividade e lucratividade das empresas. Segundo Kotler (1998, p.50), as empresas estão enfrentando uma concorrência jamais vista antes, e elas podem conseguir vencer os seus concorrentes desde que deixem de lado a antiga filosofia do produto e adotem em substituição a antiga, uma nova filosofia, a saber, a filosofia do marketing.

Portanto, uma nova abordagem estratégica é necessária, pois segundo Tontini e Zanchet (2010), os consumidores aumentaram suas exigências quanto à qualidade dos produtos e serviços prestados, uma vez que seu grau de crescimento da percepção dessas características também aumentou. A resposta, segundo Kotler (1998, p. 50), está em conseguir uma forma de atender as necessidades dos consumidores garantidas sua satisfação por meio de um melhor trabalho. Com isso, o serviço logístico pode ser uma condição importante à construção e, principalmente, manutenção de um relacionamento mais próximo com o cliente e os fornecedores, pois esta atividade provoca um efeito significativo no grau de satisfação da clientela, influenciando diretamente na lealdade dele em relação ao fornecedor (MARCHESINI; e ALCÂNTARA 2012).

Wagner Zellweger e Lindemann (2007) citado por Sellitto *et al* (2011) afirmaram que os serviços de pós-venda podem contribuir para fidelizar clientes e para a reputação da empresa junto a potenciais compradores. Sendo assim, o serviço logístico tornou-se uma ferramenta importante para o desenvolvimento de

relacionamentos mais próximos com compradores e fornecedores (MARCHESINI e ALCÂNTARA 2012).

Por isso, os serviços logísticos, relacionados à pós-venda são um tipo de estratégia para permanência de empresas no mercado, diante de um cenário competitivo. Pois, toda via a função logística busca oferecer um serviço ao consumidor de qualidade superior e de baixo custo, gerando valor para os consumidores. (MARCHESINI e ALCÂNTARA 2012).

SELLITTO *et al* (2011) descreve que em linhas gerais, uma estratégia de pós-venda deve fazer uma abordagem quanto a temas estratégicos, tais como serviços especializados de assistência técnica. Contudo, vale lembrar, que os clientes, presam pela qualidade, então, devido às características intrínsecas aos serviços, um modelo de gerenciamento que busque a excelência em serviços pode ser composto por três elementos fortemente relacionados, no qual o consumidor é considerado como peça fundamental para o sucesso empresarial (FREITAS 2005). Segundo Albrecht (1998) citado por FREITAS (2005), os elementos são o foco do serviço, funcionários e suporte técnico.

SELLITTO *et al* (2011) citam a informação de Yanamandran e White (2006) no qual os autores descrevem que, uma vez conquistada a confiança, a tendência é que surja uma relação de longo prazo, pois dificuldades surgem para o contratante em uma eventual troca de prestador de serviço. Os funcionários devem tentar solucionar os problemas no local e no momento em que ocorrem, ou então encaminhá-los ao profissional capacitado, fornecendo informações corretas. Este procedimento evita a propagação das reclamações, que podem gerar uma imagem ruim da organização e causar perdas de vendas (FREITAS, 2005). Barros (1998, p. 56), citado por Freitas (2005), afirma que os funcionários devem ser capazes de se adaptar ao perfil de cada cliente, definindo o nível de formalidade adequada à situação.

E devido a isso que FREITAS 2005, afirma que a periodicidade é necessária para a mensuração do grau de satisfação dos funcionários e clientes em relação aos serviços prestados. Tanto a coleta de informações com base em sugestões e reclamações, FREITAS (2005), afirma que pode ajudar a identificar deficiências no serviço que desagradaram clientes.

FREITAS (2005) cita a afirmação de COBRA E RANGEL (1993, p.68), em que este autor descreve, para que o gerenciamento em serviços proporcione melhorias contínuas nos padrões de qualidade de serviços, é necessário que exista um processo bem estruturado para solução de problemas, processo este que deve ser compreendido por todas as pessoas envolvidas. FREITAS (2005) cita Freitas (2001, p.15), informa um processo capaz de auxiliar na melhoria da qualidade dos serviços. Inicia segundo o autor, com a identificação do problema, análise, planejamento, execução, avaliação e padronização. Portanto, os serviços de pós-venda vem a ser mais do que o atendimento em garantia do produto, uma vez que essa seria apenas uma mera compensação em face de um produto que não atinge o desempenho esperado (SELLITTO *et al.*, 2011).

Segundo TONTINI e ZANCHET (2010), o estudo feito com o objetivo de avaliar a qualidade do serviço logístico em face da reação dos clientes, mostrou cinco dimensões, ou seja, pontos fundamentais para que a empresa garanta a lealdade dos clientes, que os atributos básicos são, confiabilidade, responsividade, flexibilidade segurança e empatia.

TONTINI e ZANCHET 2010, descrevem que a responsividade é a vontade de ajudar os clientes e de prestar serviços sem demora.

Os funcionários, de acordo FREITAS (2005), devem ter o conhecimento da estrutura funcional e suas atribuições, da mesma forma que, devem estar atentos a informações dos produtos e serviços prestados. Por isso que MARCHESINI & ALCÂNTARA (2012), salientam que como o serviço ao cliente pode ter uma definição muito ampla, o conhecimento dos elementos que o compõem pode auxiliar no entendimento do conceito de serviço logístico. Tais elementos, segundo MARCHESINI & ALCÂNTARA (2012), são relativos à: entrega, comunicação, ciclo do pedido, flexibilidade, qualidade da entrega, atendimento do pedido, disponibilidade de estoque, atendimento de reclamações e acessibilidade.

É de grande importância considerar que, formulação de estratégias de operações de pós-venda parece ser campo promissor para pesquisas, principalmente quando o serviço depende de redes de organizações autônomas que formam sistemas complexos com características de auto adaptação a emergências surgidas no ambiente de negócios (SELLITTO *et al.*, 2011).

Kotler (1998) descreve que existem cinco níveis diferentes de investimento em busca de maior lealdade por parte do consumidor. Kotler (1998, cap.2, pag. 59) descreve os níveis de marketing que podem ser usados em busca do aumento da lealdade do consumidor, sendo eles o marketing básico, este que é caracterizado pela simples venda do produto. Marketing reativo, o qual o vendedor vende seu produto e em seguida estimula o consumidor a telefonar em caso de reclamações, dúvidas ou sugestões. Outros investimentos de marketing são citados o responsável, onde neste, o vendedor telefona ao consumidor logo após a venda para conferir se o produto atendeu as expectativas do consumidor. O proativo, onde o vendedor se comunica com o consumidor para informar sobre as melhores formas de utilização de dado produto ou também da utilidade de novos. Por fim, é citado o marketing de parceria, onde a empresa busca trabalhar junto do consumidor em busca de melhores formas deste economizar ou utilizar de uma maneira mais eficiente determinada produto.

No entanto, MARCHESINI e ALCÂNTARA (2012), citam que segundo afirmação de BOWERSOX & CLOSS (2001), existem três estratégias que guiam a definição do serviço prestado ao cliente, são elas, prestação de serviço básico atendimento de pedido perfeito e prestação de serviços de valor agregado.

Porém é importante destacar alguns pontos em relação à permanência do consumidor em ser fiel à empresa fornecedora de produtos com serviços. Segundo MARCHESINI e ALCÂNTARA (2012), prestação de serviço básico tem o mínimo de serviços logísticos que propiciem criar e manter a lealdade dos consumidores, este é voltado para o atendimento de todos os clientes sem exceção. O atendimento de nível perfeito, de acordo com MARCHESINI & ALCÂNTARA (2012), é um nível básico de serviços executado sem erros. Refere-se segundo o autor, o tipo de nível considerado de máxima disponibilidade, desempenho operacional e confiabilidade, estes são prestados por sua vez, a clientes que são selecionados, para adquirir e manter a posição de fornecedor preferencial. Já a prestação de serviços considerado de valor agregado possui atividades exclusivas ou específicas à empresa cliente visando, para esta, a melhoria de forma eficaz da eficiência em operações e, para a empresa que presta o serviço, a lealdade do compradores.

Entre as atividades exercidas para agregação de valor descrita por BOWERSOX e CLOSS (2001) e citados por MARCHESINI e ALCÂNTARA (2012), são os serviços focados no cliente, serviços focados na promoção, na manufatura e no tempo.

Kotler (1998, cap. 2, pág. 53), sobre a satisfação do consumidor, onde este cita que a satisfação pós-compra do cliente depende do desempenho da oferta em relação às expectativas do comprador. TONTINI e ZANCHET (2010), a satisfação do cliente é uma função do desempenho dos vários atributos do serviço e uma consequência do atendimento de suas necessidades implícitas. Em geral, segundo Kotler (1998), a satisfação é um sentimento de prazer ou de desapontamento resultante da comparação do desempenho esperado pelo produto (ou resultado) em relação às expectativas da pessoa. Com essa definição o autor deixa claro que a satisfação é função do desempenho percebido e das expectativas. Se o desempenho ficar longe das expectativas, o consumidor estará insatisfeito. TONTINI e ZANCHET (2010) afirmam que, clientes insatisfeitos, substituem determinado produto ou fornecedor por outra opção, que lhe traga maior satisfação.

E o atendimento da necessidade do consumidor desde que este, exceder as expectativas dele. Quando se atinge a alta satisfação do consumidor, segundo Kotler (1998), torna-se difícil para as empresas concorrentes, superar esse obstáculo. Ainda que segundo o autor, a concorrente baixe preço ou mude alguma técnica de persuasão.

Se o desempenho atender as expectativas o consumidor estará satisfeito e se excedê-las estará altamente satisfeito ou encantado (Kotler 1998). TONTINI e ZANCHET (2010), falam ainda que é necessário que as empresas ofereçam produtos e serviços que satisfaçam as necessidades dos clientes. Muitas empresas visam à alta satisfação, pois, os consumidores que estiverem apenas satisfeitos estarão dispostos a mudar quando surgir uma melhor oferta (Kotler 1998). MARCHESINI & ALCÂNTARA (2012) cita que para Ballou (2001), o serviço ao cliente possui elementos definidos em três momentos que compõem a relação de transação, que são eles a pré-transação, a transação e a pós-transação.

Os elementos que ocorrem na pré-transação são os responsáveis pela criação de um ambiente favorável à realização da transação. Os elementos na transação ocorrem durante a realização da venda e estão relacionados diretamente à entrega dos produtos aos clientes: por exemplo, gestão dos níveis de estoques, seleção de modais de

transporte e definição dos procedimentos para o processamento de pedidos. (MARCHESINI e ALCÂNTARA, 2012)

Sendo assim é crucial para a avaliação no nível de satisfação do consumidor um processo de monitoramento e avaliação da qualidade, onde os serviços geralmente são descritos em função de Critérios ou Determinantes da Qualidade, que representam os subconjuntos das possíveis dimensões pelas quais o serviço pode ser descrito (FREITAS, 2005). Porém, FREITAS (2005), afirma que a captação de informações do cliente, é descrita, como principal etapa no processo de avaliação da qualidade dos serviços. O mesmo autor trás que os elementos tidos como de cada subconjunto são denominados, por sua vez, Indicadores de Qualidade (IQ).

Toda via, é importante salientar a afirmação de Kotler (1998), onde os compradores têm a formação de suas expectativas influenciadas pela experiência anterior de compra, recomendações de amigos e colegas e informações e promessas das empresas e dos concorrentes.

Por isso a importância no uso destes indicadores tem como finalidade principal a verificação da qualidade na execução de atividades e processos empregados na produção de produtos e serviços, ou seja, avaliar se realmente existem melhorias significativas em relação aos padrões de referência (FREITAS, 2005).

Se a empresa criar uma expectativa muito alta o comprador ficará desapontado. E se criar expectativas muito baixas, não atrairá compradores suficientes (Kotler, 1998). Por isso, que Kotler (1998), descreve que além das empresas monitorarem as expectativas dos consumidores, a percepção de seus próprios desempenhos e a satisfação do consumidor as empresas precisam monitorar o desempenho de seus concorrentes também nessas áreas.

Uma opção de acordo com Kotler (1998) seria, à implantação de um programa de satisfação total do consumidor, onde por meio, da criação de uma cultura empresarial em que, todos os funcionários, estejam dispostos a encantar os consumidores. Freitas (2005) descreve que muitos pesquisadores têm a definição dos indicadores de qualidade de serviço. (PARASURUMAN et al., 1988, p. 23, apud FREITAS 2005), fizeram a definição da escala SERVQUAL que, por sua vez estabelece cinco dimensões de qualidade: tangíveis, a confiabilidade, a segurança, a presteza e empatia. O mesmo

autor declara que é muito importante destacar o emprego de indicadores de qualidade tidos como subjetivos. São eles: credibilidade, segurança e cortesia.

Contudo Kotler (1998) concorda com o fator segurança e acrescenta algumas outras características também consideradas importantes, na visão do consumidor, como a confiabilidade, sendo esta a capacidade do técnico ou do agente prestador de serviço em oferecer um serviço com os atributos de segurança e precisão. Outras características segundo o autor, seriam a responsividade, entendida por Kotler (1998) como a capacidade do indivíduo de oferecer um serviço rápido; a empatia e a tangibilidade estando mais relacionada a estruturas físicas.

Kotler (1998) descreve quatro ferramentas para rastrear e mensurar a satisfação do consumidor e a procura de novos consumidores é mais oneroso para empresa podendo gerar mais prejuízos do que a manutenção de um cliente satisfeito: Sistema de reclamações e sugestões, em que a empresa é facilmente contatada pelo consumidor para que sejam recebidas sugestões e reclamações de forma rápida e fácil. Auxiliando no levantamento de dados sobre os níveis de satisfação dos consumidores, que fará com que a empresa tenha facilidade para mensurar e analisar os problemas enfrentados pelos clientes. É uma ferramenta importante, pois muitos antes de reclamar acabam mudando de fornecedor, além de ela prevenir que isso aconteça antes que a empresa possa tomar as medidas cabíveis; Compra fantasma, em que por meio da contratação de pessoas a empresa pode avaliar como está a situação dos produtos e serviços de seus concorrentes tendo em vista os pontos fortes e fracos; e Análise de compradores perdidos, em que a empresa deve contatar os compradores que deixaram de comprar ou que mudaram de fornecedor para averiguar o porquê de isso ter acontecido.

VAVRA (1998, p. 9) citado por Freitas (2005) diz que a principal diferença entre a pesquisa de marketing e a de satisfação do cliente é que a de satisfação deste acontece no anonimato. Freitas (2005) afirma que as principais ferramentas para esse tipo de pesquisa são formulários, entrevistas, urnas de sugestões, pesquisa de mercado serviço de atendimento ao consumidor e mesa redonda com cliente. MIRSHAWKA (1993, p. 270) citado por Freitas (2005) assinala que no uso de formulário, estes podem ser fornecidos junto aos produtos, deixados sobre o balcão ou enviados por correio. Já quando se fala em entrevista, Freitas (2005) diz que a qualidade das informações depende muito da habilidade do entrevistador, bem como da duração da entrevista.

Enquanto isso, conforme o autor, as urnas de sugestões são instrumentos muito úteis usados na comunicação diária com o cliente, uma vez que capta as sugestões e reclamações dos consumidores.

Já a pesquisa de mercado, por sua vez, é mais cara e geralmente é utilizada por instituições de pesquisa. O uso de serviço de atendimento ao consumidor, para Freitas (2005), é uma linha que liga a empresa ao cliente, objetivando a captura de reclamações para que prontamente possam ser tomadas as providências. Além da coleta de opiniões e reações dos consumidores quando se refere ao lançamento de novos produtos ou serviços.

A mesa redonda é outra técnica da presença de clientes. Estes são selecionados aleatoriamente, sendo recomendado por Freitas (2005) que sejam conduzidos por consultor externo para que possam se sentir mais a vontade e expressar espontaneamente, de maneira irrestrita e imparcial, suas sugestões de melhorias, críticas e desejos. Tais informações são encaminhadas aos setores da organização para julgamento, adoção, ajuste ou até mesmo rejeição justificada. É importante destacar que, segundo Kotler (1998), alguns clientes tidos como representativos devem ser ouvidos. A partir da seleção dos clientes fieis que serão ouvidos, a empresa deve formular um plano para desempenhar uma atitude que seja favorável e nem a prejudique ao mesmo tempo em que satisfaça o cliente. Kotler (1998) declara que a busca de sugestões, reclamações e informações sobre como o cliente este satisfeito ou não, após receber dado produto ou serviço é importante, pois é uma forma de a empresa caminhar junto ao cliente na procura de sua satisfação fortalecendo, assim, a relação entre as partes. Contudo, apenas algo em torno de 5% dos consumidores procura a loja para reclamar antes de procurarem o concorrente (KOTLER, 1998).

Para Kotler (1998), o chamado marketing de relacionamento seria uma maneira de garantir maior nível de satisfação do consumidor resultando, assim, na lealdade do mesmo em relação à empresa. Neste caso, é tarefa do marketing de relacionamentos facilitar que a empresa conheça os seus consumidores e assim possa atender suas necessidades de maneira mais eficiente. Ainda segundo o autor, o início desse processo seria com a seleção de eventuais consumidores tidos como prováveis. Destes são determinados os consumidores em potencial e descartado aqueles, chamados pelo autor de não qualificados, pois estes são os que não têm rentabilidade para a empresa Kotler

(1998). Dos consumidores potenciais, a empresa busca convertê-los em novos consumidores e, na sequência, converte estes em consumidores tidos como leais. Dos consumidores leais, passam finalmente a clientes.

Ainda continuando com o marketing de relacionamentos, a próxima etapa seria transformar estes clientes em advogados. Kotler (1998, p. 59) os descreve como indivíduos que tanto estimulam outras pessoas a comprar da empresa, bem como a defende frente a possíveis críticas de concorrentes ou opiniões de clientes de outras empresas. E, por fim, o desafio final seria transformar os advogados em parceiros.

### **3. OBJETIVOS**

#### **3.1 GERAL**

Descrever os serviços pós-venda de uma loja agropecuária e a satisfação dos clientes com os serviços prestados pela empresa.

#### **3.2 ESPECÍFICOS**

- Analisar as relações de vendas e prestação de serviços;
- Estudar os elementos de transação e pós-transação que são empregados;
- Verificar a confiabilidade do consumidor em relação aos produtos e serviços;

#### **4. MATERIAIS E MÉTODOS**

Foi realizada uma pesquisa durante o período de 22/04/2019 até 10/05/2019 sobre os níveis de serviços pós-venda de uma loja agropecuária, localizada em São José do Belmonte-PE, atuante no ramo da agricultura. A loja comercializa desde insumos que são aliados à prestação de serviços técnicos. Entre os níveis de serviços para produtores rurais é empregado o atendimento ao cliente, prestação de consultoria técnica, transporte dos produtos até a propriedade do cliente. E por fim, são feitas últimas recomendações técnicas para aplicação do produto ou instalação do sistema de irrigação.

Para a pesquisa, foi realizado um estudo de caso no qual foram analisadas de forma qualitativa e quantitativa as relações de vendas e prestação de serviços, que terá como base um estudo sobre os elementos de transação e pós-transação empregados pela empresa e a verificação da confiabilidade do consumidor em relação aos insumos e serviços prestados.

Para esse estudo, a coleta de dados foi realizada com consumidores e vendedores da loja, por meio do uso de entrevista estruturada. O formulário (apêndice), segundo Freitas (2005) é uma das principais ferramentas utilizadas para coleta de dados para esse tipo de pesquisa. Para a loja foi selecionado dois vendedores (um do setor de fertilizantes defensivos e corretivos de solo e outro vendedor do setor de irrigação, silagem de milho e farelo de trigo), porém devido à indisponibilidade de um dos vendedores na época da pesquisa apenas um foi entrevistado. A coleta de dados com o vendedor foi por meio de entrevista estruturada, buscou-se analisar as relações de vendas e descrever os serviços pós venda.

A pesquisa foi realizada num universo de 200 clientes, que é o número médio mensal de diferentes clientes da loja. Para tanto, foi decidido com base em pesquisas de campo, destinada a avaliar característica de empresas, a retirada de uma amostra de 10%. O formulário (apêndice) possui questões que foram construídas com base na experiência prática obtida durante período de estágio extracurricular na empresa estudada. Após a coleta, os dados foram selecionados (de forma criteriosa, com foco nos objetivos da pesquisa, descartando informações divergentes com o tema), codificados (de forma com que as respostas sejam classificadas quanto ao nível de importância do assunto abordado) e tabulados (por meio da construção de tabelas ou outros instrumentos que agrupem respostas semelhantes e divergentes).

As respostas foram explicadas com base nos fatores que interferem nos serviços de venda e pós-venda. Posteriormente, foi feita a interpretação dos dados relacionando as respostas obtidas das várias pessoas (consumidores e vendedor), levando em conta o que foi descrito por cada indivíduo em relação aos serviços e produtos oriundos da loja.

Foi feita a análise e interpretação, em sequência foi explicada de forma que esclareça objetivamente até que ponto os atributos da loja interferem na realização pessoal de cada consumidor e em que isso interfere nas relações de vendedor e cliente.

Com base no conteúdo analisado foram construídos esquemas relacionando respostas semelhantes com suas possíveis explicações. Também foi realizada a ligação com a teoria levantada no referencial teórico, ressaltando os pontos concordantes e divergentes.

## **5. RESULTADOS E DISCUSSÕES**

O primeiro formulário foi destinado aos clientes conta com quatorze critérios/perguntas. Já o formulário utilizado para os dois funcionários era composto por oito critérios/perguntas.

### **Formulário 1**

#### **Questões para a empresa**

##### **1. Quais são os serviços de pós venda da empresa?**

Os serviços de pós-venda fornecidos pela loja vão desde a entrega do produto comprado pelo cliente, quando em quantidades expressivas e o cliente não tenha como transportar. Essa prática é bem aceita por MARCHESINI & ALCÂNTARA (2012) ao afirmarem que o serviço logístico pode ser uma condição importante para a construção e principalmente manutenção de um relacionamento mais próximo com o cliente. Prestação de consultoria também é oferecida por meio da qual os vendedores com formação em cursos tais como, técnico agrícola ou engenharia agrônômica fornecem informações pertinentes. A Assistência técnica também é oferecida aos clientes. Independentemente se compram nos setores de irrigação ou de adubos e combatentes todos esses serviços citados são oferecidos. Buscando assim ser um diferencial da

empresa frente às concorrentes. Essa afirmação do funcionário da empresa é semelhante à de Wagner;, Zellweger;, e Lindemann (2007) citados por Sellitto *et al* (2011), no qual estes afirmam que os serviços de pós-venda podem contribuir para fidelizar clientes e para a reputação da empresa junto a potenciais compradores.

Portanto, o serviço de transporte é muitas vezes necessário e tem grande influência no maior relacionamento da loja com o cliente, uma vez que a depender do volume de compra, o cliente não possui meios de transporte para o volume de insumos adquiridos na negociação e, desse modo, então tendo a empresa um serviço que venha agregar valor, como o transporte para atender a uma necessidade do consumidor e, além deste, a prestação de outros serviços de pós-venda. A consultoria é outro serviço de pós-venda que se faz necessário, tendo em vista a necessidade de informações dos produtos e de sua utilização por parte dos consumidores. Esse suporte oferecido pela empresa influencia bastante no comportamento do consumidor no que diz respeito a ele voltar a comprar da loja outros produtos ou se não os mesmos em outras épocas do ano.

## **2. Como são apresentados os serviços prestados pela empresa?**

Os serviços são informados através da conversa, quando o consumidor chega à loja já com a ideia em mente do produto que ira comprar, o vendedor técnico informa quais podem ser os serviços (consultoria, assistência técnica, transporte de materiais, etc.) que o cliente pode receber. Sendo esse um diferencial da loja em relação às demais concorrentes, indo ao encontro com a descrição de Kotler (2000) no qual ele afirma que os tipos de pós-venda podem ser caracterizados pela presença de serviços de consultoria e assistência técnica especializada.

Com isso, entende-se que a prestação de consultoria e assistência no pós-compra são requisitos para o melhor uso dos insumos no meio agrícola. Essa característica da empresa, de prestação dos serviços citados, poderá resultar em uma maior produtividade por parte da lavoura. Como consequência, a empresa, atuará na satisfação do produtor rural, que como consumidor voltará a adquirir insumos da loja.

## **3. Como a empresa reage às reclamações dos clientes?**

A empresa busca maneiras para entrar em acordo com o cliente, desde que este seja alguém a qual já tem muito tempo de parceria com a empresa, e suas compras são significativas. Existe também, a troca de sacos rasgados, peças de sistema de irrigação danificado. Esse atributo da empresa diverge da afirmação de Albrecht (2003), pelo menos não no ponto de vista que apenas um grupo seletivo de indivíduos merece atenção pois, o autor explica que existem alguns erros que a maioria das empresas comete, entre eles temos, o caso do cliente ir até a empresa para reclamar sobre algum produto ou serviço prestado e nem sempre ter suas necessidades atendidas.

Neste caso, deduz-se que nem todos os consumidores podem ter suas reclamações atendidas, pois é necessário que haja uma parceria entre o cliente e a loja. Essa parceria será baseada na importância econômica do produtor com a loja, influenciada pelo volume de compras.

#### **4. Qual é o principal alvo de investimento da empresa? No cliente ou na procura de novos clientes? E por quê?**

A empresa investe principalmente na procura de novos clientes em potencial. Pois uma vez, que já possui uma clientela sólida no município, a empresa entende que é hora de mirar para novos horizontes. Pois, segundo vendedor a busca de novos clientes trará maiores ganhos para a empresa. Essa percepção estratégica da empresa entra em desacordo com Kotler (1998), onde segundo este a procura por novos clientes é mais oneroso que a manutenção de um cliente satisfeito.

E fato que o ato de investir em busca de novos clientes em detrimento de maior investimento na satisfação do consumidor pode promover um declínio no orçamento da empresa, uma vez que o custo para se conquistar novos consumidores é relativamente maior que o custo envolvido diretamente em uma melhor estratégia para o atendimento das necessidades dos clientes já fidelizados. E isso pode promover, com o tempo, a saída desses clientes em busca dos concorrentes da empresa, o que seria um segundo prejuízo futuro.

A procura de concorrentes se dará para que o consumidor consiga suprir sua necessidade, seja ela material ou mesmo apenas uma prestação de serviço, como é o caso do projeto agropecuário. A empresa, ao trabalhar com este seguimento, se envolve

diretamente com o consumidor criando um vínculo cujo objetivo consiste em relacionar a necessidade de vendas da empresa com a necessidade do consumidor de adquirir o produto usado de forma eficiente. Contudo, além do atendimento e dos serviços que deixem a desejar, outra questão é a não inovação da aplicação de estratégias para a retenção de clientes, sendo esse um problema nos estabelecimentos regionais, onde o tradicionalismo e filosofia antiga de negociação vigoram. No caso da empresa estudada, apesar de possuir serviços, muitas vezes não inova e isso pode resultar em uma saída para clientes se deslocarem em busca de outros fornecedores mais criativos no ponto de vista estratégico.

## **5. Quais são as etapas que constituem a negociação com os clientes?**

O cliente chega até o vendedor, ou por intermédio de ligação telefônica ou presencialmente, direto na loja. Em seguida o cliente vai para o setor de interesse. Após uma conversa do cliente com o vendedor sobre o produto que almeja comprar, o vendedor contata o banco de dados da empresa exposto em programa comercial, para verificar o estoque da loja.

São relatados ao cliente, os serviços que serão prestados. Após a compra, a empresa organiza o veículo responsável pelo transporte, faz o carregamento, passa por uma vistoria antes de deixar a loja, e posteriormente o produto é transportado até o seu destino. Quando o veículo chega ao destino, rapidamente o motorista informa a empresa. Em sequência ocorre a instalação do equipamento, caso seja um sistema de irrigação (a loja não é responsável pelo investimento em perfuração de poços artesianos ela apenas vende e presta serviço com o sistema de irrigação) após é prestado assistência técnica para a instalação. No caso de adubação ou de algum defensivo agrícola, o técnico da loja se encarrega de explicar sobre manejo básico para a boa eficiência de aplicação do produto. Essas etapas são semelhantes à descrição de Ballou (2001), onde este descreve que o atendimento destinado ao consumidor é formado por alguns elementos, sendo eles, a consolidação do pedido feito pelo consumidor, em sequência, vem à transmissão do pedido para o armazém para que se possa alcançar o produto pretendido, e posteriormente a preparação das etapas que se inicia no embarque que é a movimentação feita por agentes, sejam eles, funcionários e/ou máquinas, e

depois destes, ainda tem uma série de passos a serem dados até a entrega do produto ao consumidor.

Segundo informações da empresa, e a relação de sua atividade com a teoria relacionada, infere-se que a empresa está correta, uma vez que busca seguir princípios logísticos que adequem todo o sistema de organização de produtos e materiais no que tange tanto a forma como os recursos e produtos serão distribuídos por meio de transporte até a localidade do cliente. Mas também, como eles estarão alocados, a espera de serem distribuídos. Essa estratégia facilita o escoamento, e agiliza o serviço, reduzindo as chances de erros no que se refere ao envio de material para outro cliente, no lugar do cliente o qual deveria ser distribuído.

## **6. A empresa busca a opinião dos clientes para melhoria dos serviços?**

Durante a primeira conversa que é quando ocorre à transação na loja entre o vendedor e o consumidor, o vendedor muitas vezes, comenta sobre, caso o cliente queira, este pode ligar quando vier acontecer algum problema, para que os técnicos da loja tomem as medidas cabíveis. Sejam elas, deslocar-se até a propriedade para averiguar a situação e em seguida orientar o consumidor, e quando não é possível o técnico, geralmente um técnico agrícola, entra em contato com o setor da loja para direcionar o problema para o engenheiro agrônomo responsável, em um tipo de visita técnica especializada. Segundo a visão de Kotler (1998), é um ato importante a busca de sugestões por parte da empresa, no entanto, segundo o autor, são poucos os clientes que buscam reclamar antes de deixarem a empresa.

Portanto, a satisfação dos consumidores pode ser avaliada segundo a coleta de informações, e esta por sua vez pode ser feita de diversas formas. Contudo, independentemente de qual ferramenta será utilizado, o objetivo, é identificar o quanto aquele produto ou serviço agregado conseguiu alcançar para busca uma satisfação por parte do consumidor. Seja por sugestões, reclamações, afins, tem grande impacto na economia da empresa. No entanto, como o próprio autor citado informou, poucos são os que buscam reclamar antes de procurarem outro fornecedor. Então tendo vista, essa informação, a pro atividade na análise da satisfação que aquele produto ou serviço trouxe ao cliente, resultante de um marketing de relacionamento, cujo intuito é se

aproximar do consumidor, se faz necessário. Pois, uma maior aproximação pode favorecer a coleta de informações e isso terá impacto significativo na tradução das informações.

### **7. Quais as estratégias usadas pela empresa para buscar novos clientes e para fidelizar os já existentes?**

A empresa divulga em meios de comunicação como rádios e internet, através de blogs de notícias. E feito à propaganda nas cidades vizinhas, sobre os produtos oferecidos pela loja. Para fidelizar os clientes já existentes, é feito o uso de serviços de pós venda, sendo este um diferencial da empresa. Sendo acrescido de taxas de serviços. Essa informação é semelhante à de Kotler (1998), afirma que a prestação de serviços que garanta uma alta satisfação, pode se tornar um diferencial frente à concorrente.

Entende se que, para a busca de novos clientes, os meios de comunicação sejam atuais, como caso do uso de blogs de notícia, ou meios mais antigos, como é o caso de programas de rádio, são ferramentas que podem ser utilizadas. Quanto ao uso de serviços para fidelização de clientes, é importante considerar que, são mecanismos eficientes.

### **8. Como a empresa soluciona os problemas resultantes de uma má prestação de serviços?**

Quanto a problemas decorrentes de má prestação de serviços, é marcada uma audiência entre a administração da empresa e o setor de interesse e o consumidor. E por meio de uma decisão, são tomadas medidas cabíveis a empresa e ao cliente para, por fim, solucionar o devido problema resultante de uma eventual má prestação de serviços. Com isso, não há prejuízos no vínculo da empresa com o seu consumidor, buscando deixá-lo sempre satisfeito com um serviço de boa qualidade. Essa opinião da empresa é de acordo com o descrito por Tontini & Zanchet (2010), ao afirmarem que a satisfação do consumidor tem relação direta com a qualidade dos produtos e serviços.

A solução de problemas advindos de uma prestação de serviços interfere significativamente no bem estar do cliente. O resultado dessa interferência no menor interesse ou a depender do caso, uma total rejeição produtor rural, a querer voltar à empresa para adquirir mais algum produto ou serviço. Portanto, é importante que a empresa articule estratégias em prol da resolução de problemas. Estas estratégias devem por sua vez, visar à relação satisfação do consumidor e o atendimento das necessidades fundamentais da empresa. E para satisfazer o produtor rural é necessário levar em conta todos os fatores que podem influenciar na vida deste.

## **Formulário 2**

### **Questões para clientes**

#### **1. Qual o comportamento do vendedor quando conheceu o senhor?**

Os consumidores argumentaram que o vendedor foi alegre, empático, cordial cortês, confiante e seguro em suas afirmações e postura. Essa imagem que o vendedor transmite, afirmada pelo consumidor em relação ao comportamento do vendedor segundo as afirmações de Kotler (1998) e Freitas (2005), são indicativos de qualidade no serviço de atendimento.

A empresa possui funcionários técnicos experientes, porém carismáticos, e isso é um fator que tem bastante influência no bem estar do consumidor ao se dirigir ao vendedor. O cliente se sentindo bem, ao perceber a confiança, segurança, empatia, por parte do vendedor, e a negociação pode ocorrer de forma mais tranquila e responsável. Portanto, quando a transmissão for feita entre o vendedor e o cliente, vendedor deve estar pronto, ao se comunicar de forma coerente e levando em conta o nível de instrução educacional e a cultura do consumidor, e isso tem influência na tomada de decisão do consumidor uma vez que este tem seu comportamento motivado pelo reconhecimento do vendedor ao seu perfil pessoal e com isso tendo uma melhor captura de informação.

## 2. O que o senhor (a) poderia dizer sobre a forma de negociação dos vendedores?

Todos disseram que o vendedor levou em consideração o tipo de compra no quesito quantidade do material pretendido e a localização do cliente em relação à loja. O vendedor expôs ao cliente as formas de pagamento e os bancos, bem como o tipo de suporte técnico que seria oferecido junto ao produto e como este seria custeado. Essa prática está de acordo com a afirmação de Marchesini e Alcântara (2012) que, citando Ballou (2001), afirmam que o serviço ao cliente é um termo amplo que pode incluir muitos elementos desde a disponibilidade do produto à manutenção pós-venda. Nesse caso infere-se que os consumidores entrevistados confirmaram a resposta do vendedor.

## 3. Quais etapas foram executadas após o fechamento da negociação?

As respostas obtidas para este critério levaram em conta o tipo de compra feita, uma vez que as etapas e os serviços dependem da quantidade do produto adquirido pelo cliente, sua localização e sua necessidade.

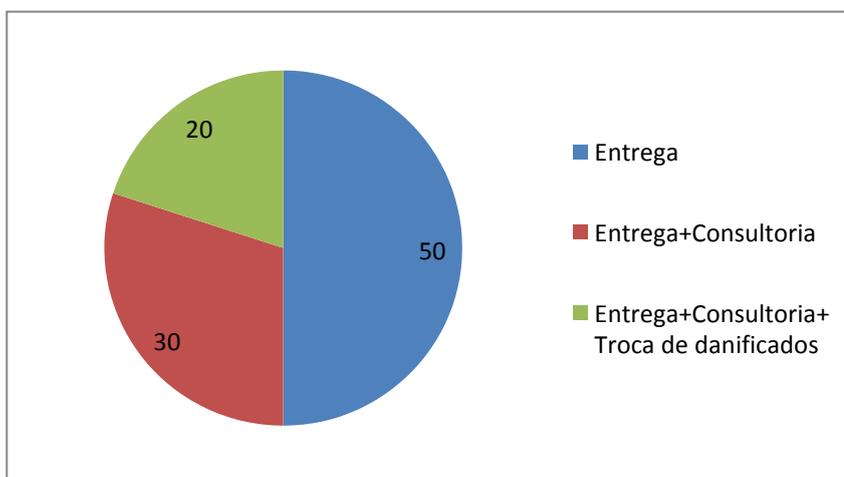


Figura 1. Etapas executadas após o fechamento da negociação.

Quando se tratou dos serviços que seriam prestados após o fechamento da negociação, 50% dos clientes (10 pessoas) destacaram o serviço de entrega para a silagem de milho comprada para servir de alimento aos seus rebanhos. Essa proporção dos clientes entrevistados é, em sua maioria, criadores que compram a silagem de milho durante todo o ano para seus rebanhos bovinos. 30% (6 pessoas) dos clientes informaram que além da entrega do produto, o técnico da loja informa sobre como usá-lo ou instalá-lo. Essa proporção corresponde aos clientes que são produtores rurais, em

sua maioria com destaque para atividade agrícola do plantio de tomate, pimentão, cebola e cítricos. Estes clientes informaram que sempre necessitam de informações e da presença do engenheiro agrônomo responsável da loja. 20% ( 4 pessoas) dos clientes informaram que além do transporte e assistência foi necessária a troca de alguns materiais danificados ou o envio de materiais não computados no momento da elaboração do projeto. Esse resultado aponta algo semelhante ao que Sellitto *et al* (2011) afirmam que, em relação à prioridade das atividades de um serviço de pós-venda poder variar com a estratégia do produto.

Neste caso apresentado pela figura 01, entende-se que o serviço que devem ser prestados pela empresa que trabalha com o público rural deve leva em conta vários fatores, para a seleção dos serviços que serão agregados a comercialização dos produtos adquiridos pelos clientes. Entre os fatores que a empresa deve leva em consideração, são questões como a necessidade de transporte logístico, a falta de experiência do produtor na aplicação de determinado produto, e a rejeição do produtor a um produto.

#### 4. Como o senhor (a) chegou a conhecer a empresa?

A maioria correspondente a 40% (8 pessoas) conheceram a loja por intermédio de primos que compravam da loja adubos e herbicidas. 35% (7 pessoas) informaram que conheceram a loja por meio de informações obtidas por rádio. 25% (5 pessoas) conheceram a loja por meio dos próprios técnicos que se apresentaram aos consumidores.

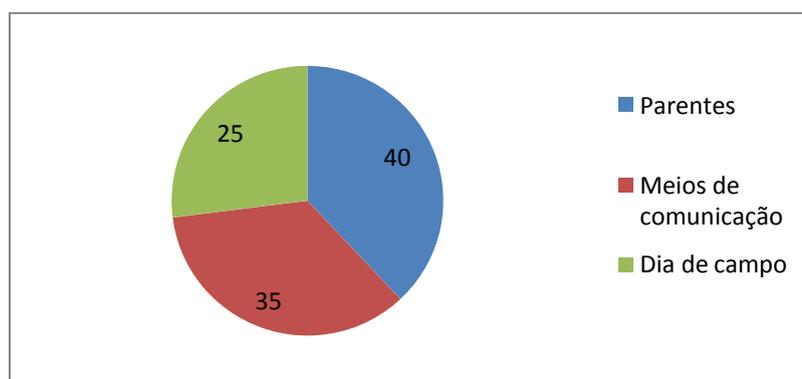


Figura 2. Como as pessoas conheceram a empresa.

Por tanto, conforme a figura 02 infere-se que para uma empresa do ramo voltado para o comércio de produtos agropecuário, localizada em uma cidade de pequeno porte a recomendação por familiares é algo levado em consideração na escolha de uma empresa fornecedora de insumos e prestadora de serviços. No entanto, divulgação em redes de comunicação e dias de campo, também é significativo no momento da escolha de uma loja agropecuária.

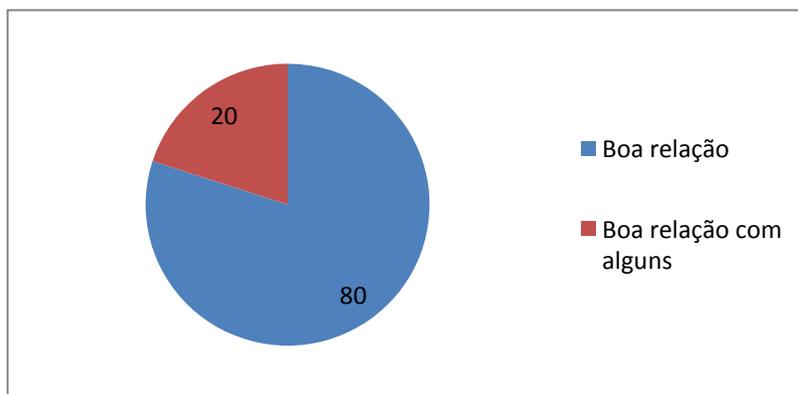
### **5. O que o senhor (a) observou de diferença entre essa empresa e suas concorrentes?**

A totalidade dos clientes informou que a diferença desta empresa em relação às concorrentes é que a nível regional é a única que oferece serviços ao produtor e envolve desde produtos agrícolas até a construção de projetos agropecuários. Os técnicos estão sempre dispostos a responder perguntas e a conversar com os clientes. Esse resultado é semelhante ao que Bowersox e Closs (2001, apud Marchesini & Alcântara, 2012), dizem sobre três estratégias que guiam a definição do serviço prestado ao cliente, sendo eles a prestação de serviço básico, atendimento de pedido perfeito e prestação de serviços de valor agregado.

Neste caso, entende-se que a prestação de serviços agregados a produtos pode ser um grande diferencial da empresa. E para que as relações ocorram de forma satisfatória, é necessária uma organização na sequência de serviços que serão prestados e também que os vendedores estejam sempre dispostos a prestar esclarecimentos aos clientes.

### **6. Como é a relação do senhor (a) com os funcionários da loja?**

A maioria, sendo 80% dos consumidores (16 pessoas), descreveu que a relação é boa, pois muitos dos funcionários são parentes ou se tornaram amigos após o estabelecimento de relações comerciais. 20% (4 pessoas) informaram que depende do vendedor, pois alguns se mostram antipáticos a eles.

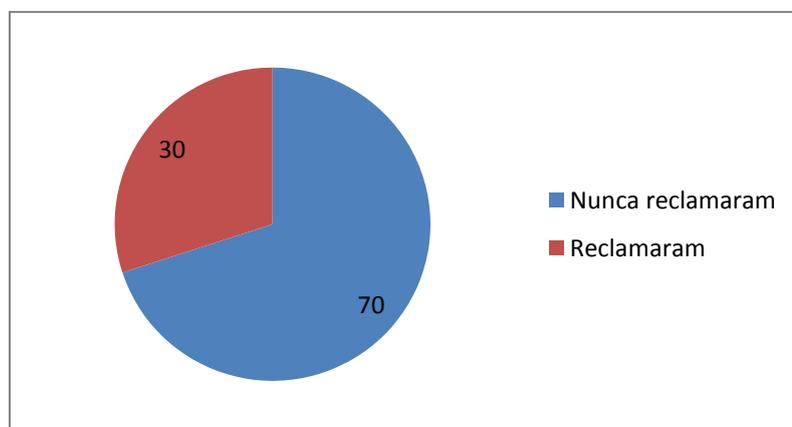


**Figura 3.** Relação do consumidor com os funcionários da loja

Esse resultado é semelhante ao que Albrecht (1998, p.15) citado por Freitas (2005) afirma sobre alguns fatores que influenciam diretamente no relacionamento do vendedor com o cliente, gerando queixas por parte do cliente, sendo eles a desorganização no atendimento, a apatia, frieza, inflexibilidade no atendimento, o desrespeito ao prazo de entrega do produto e preços elevados.

Portanto, de acordo com o representado na figura 03, o relacionamento construído entre o vendedor e o produtor rural deve manter-se próximo. E essa proximidade se dá quando o vendedor busca se adaptar a situação do cliente, mantendo a postura em seu ambiente de trabalho. Postura essa que é percebida pelo respeito e atenção dada ao cliente.

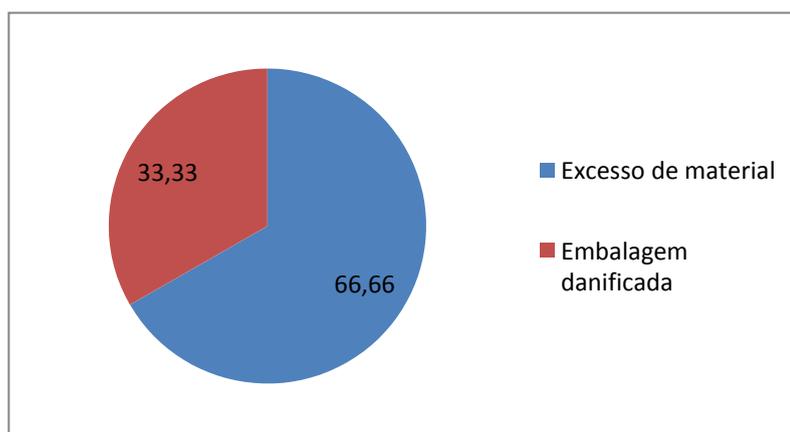
**7. O senhor (a) já precisou reclamar de algum produto a empresa? Por quais motivos?**



**Figura 4.** Proporção dos consumidores que fizeram reclamações a empresa

Na primeira resposta 70% (14 pessoas) informaram que nunca precisaram reclamar de nada à loja. 30% (seis pessoas) informaram que já precisaram reclamar com relação à entrega de produtos com embalagem danificada.

Para os dados expostos na figura 04, entende-se que os atributos de qualidade sobretudo, nos serviços prestados e também nos produtos comercializados pode influenciar significativamente na atitude do cliente em voltar para empresa para reclamar. Seja de um produto, sua embalagem, ou um serviço que foi mal prestado.

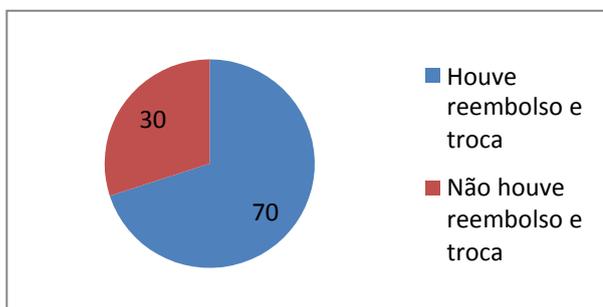


**Figura 5.** Representação dos motivos de reclamação feita pelos consumidores

Dos que tiveram algum tipo de reclamação, 66,66% (4 pessoas) reclamaram do excesso de material para a instalação do sistema de irrigação. 33,33% (2 pessoas) reclamaram por produtos com embalagem danificada. Essas informações deixam clara a importância de avaliação da qualidade do serviço por meio de coleta de informações semelhante ao que Freitas (2005) afirma da captação de informações do cliente descrita como principal etapa no processo de avaliação da qualidade dos serviços.

Considera-se que, segundo o representado na figura 05, o excesso de materiais obtido após a transação é o resultado de uma má interpretação por parte do vendedor das necessidades reais do cliente. Podendo também, além do fator comunicação, o fator logístico de armazenamento e transporte, que pode danificar a embalagem de produtos.

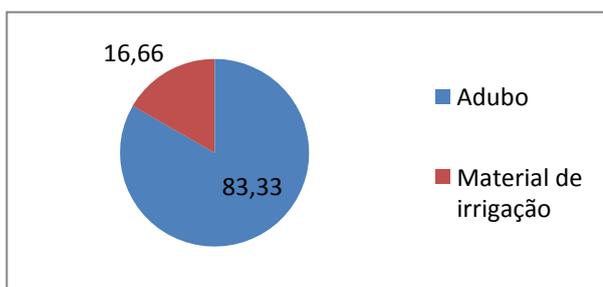
## 8. Como a empresa reagiu a sua reclamação?



**Figura 6.** Representação das pessoas que receberam e não receberam reembolso

Dos entrevistados 70% (14 pessoas) informaram que houve reembolso ou a troca dos materiais com embalagem, bem como de produtos danificados. 30% (6 pessoas) informaram que não houve reembolso por excesso de material entregue.

Neste caso, como mostrado na figura 06, entende-se que nem sempre os consumidores da empresa tem suas necessidade atendidas, quando a recebem e reembolsam os produtos adquiridos. Esse resultado tem relação com a resposta numero três do formulário para o vendedor, uma vez que naquela resposta o vendedor afirma apenas alguns consumidores tem suas reclamações atendidas. Esse atendimento tem influencia do poder e frequência de compra do cliente da loja.



**Figura 7.** Representação dos motivos de reembolso

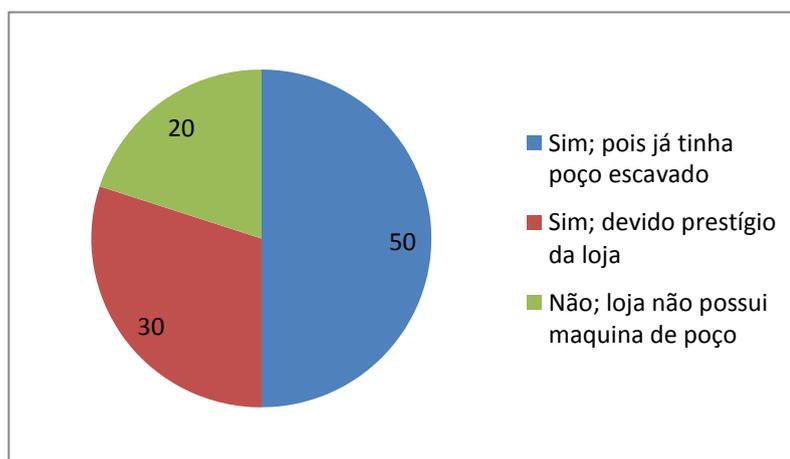
Dos clientes que responderam negativamente 83,33% (5 pessoas) Adubo e 16,66% (1 pessoa) materiais do sistema de irrigação. A quantidade de material é referente à elaboração do projeto que leva em conta informações do consumidor e devido a isso, não haveria reembolso.

Esse resultado é semelhante à afirmação de TONTINI & ZANCHET (2010), no que diz respeito aos clientes terem aumentado suas exigências quanto à qualidade dos produtos e serviços prestados, pois seu grau de crescimento da percepção dessas características também aumentou.

Segundo o exposto na figura 07, pode-se inferir e com base nas referências, o produtor irá reclamar de algo produto ou serviço que esteja diretamente relacionado sua prática de vida, quando este, produto ou serviço, não atender sua necessidade. Uma vez que o produtor rural, tem na agricultura uma base econômica de sustento, e os insumos relacionados no gráfico, também podem ser instrumentos para cultivo de seus vegetais.

### 9. O senhor (a) só adquiriu produtos e serviços desta empresa? Por quê?

Dos entrevistados 50% informaram que sim, uma vez que em suas propriedades já possuía poço artesiano escavado, e isso facilitou para que estes consumidores não precisassem recorrer a serviços de empresa concorrente. 30% informaram que sim, pois é a única loja que além de vender insumos agrícolas ainda inclui assistência técnica especializada. 20% informaram que não, pois precisaram de máquina para perfuração de poços, e como a empresa não fornece este tipo de serviço foi necessário à contratação de empresa concorrente para perfurar o poço.



**Figura 8.** Representação dos motivos que levaram os consumidores a adquirir produtos da empresa

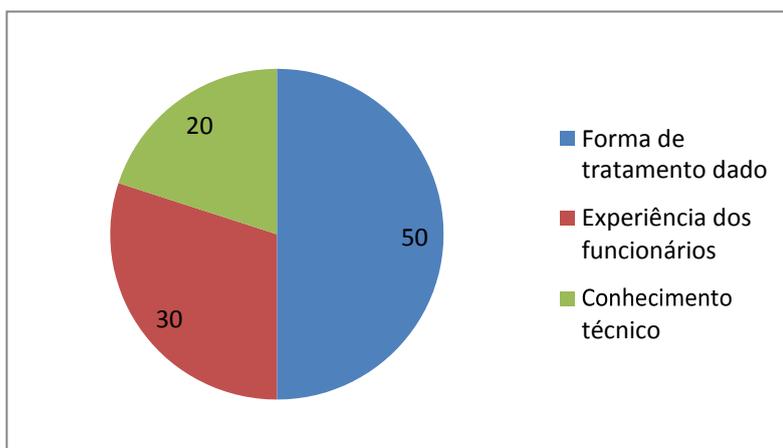
Todos estes informaram que a empresa concorrente também possuía a venda de materiais para instalação de sistema de irrigação, mas optaram por continua fiéis a

empresa, devido seu prestígio baseado em um elenco de funcionários experientes e com informação técnica voltada para o seguimento. Essa ação esta de acordo com BITNER (1990) no qual este autor afirma que a satisfação vem a ser o antecedente da lealdade em que, este surge após obter a resposta do pós-compra como atendimento das expectativas do cliente.

Portanto, de acordo com a figura 08, uma vez levando em consideração os motivos que fazem os consumidores adquirirem os produtos e serviços da loja, esta na forma que ela apresenta e leva até o produtor rural. Seja por meios de comunicação recomendação de uma pessoa próxima, ou várias, que já usou ou usa dos produtos e serviços da empresa. Contudo mesmo que alguns produtores tenham optado por continuar na parceria da empresa eles reconhecem que nem tudo que eles necessitam a empresa questão fornece porém, o que fornece é o suficiente para distinguir a empresa estudada das suas demais concorrentes.

#### **10. O senhor tem plena confiança nos serviços da empresa? Por quê?**

Dos que responderam 50% (10 pessoas) informaram que o conhecimento técnico e experiência são importantes, mas o principal é a forma como os funcionários tratam os clientes e o vínculo que criam. 30% (6 pessoas) informaram que o conhecimento técnico é segundo ponto, o primeiro é devido à experiência de campo que os funcionários demonstram no dia a dia. 20% (4 pessoas) informaram que a confiança se dá uma vez que o corpo de funcionários é formado por indivíduos com nível técnico e superior voltados para a área rural.



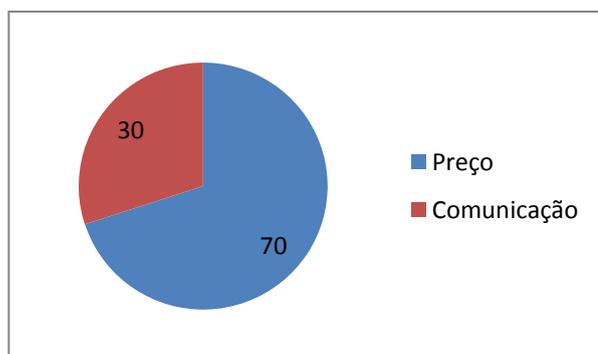
**Figura 9.** Representação dos motivos pelos quais os consumidores confiam na empresa

E segundo informações destes, é nos dias atuais, de fundamental importância para que o cliente possa ter confiança. Essas respostas estão de acordo com a afirmação de Kotler (1998), onde os compradores têm a formação de suas expectativas influenciadas pela experiência anterior de compra, recomendações de amigos e colegas e informações e promessas das empresas e dos concorrentes.

Entende-se que, na figura 09, mostra que o produtor tem como primeira porta de entrada na empresa a forma como se sente quando tratado pelos demais membros da organização. No entanto, o produtor rural também percebe na prática a importância de experiência e conhecimento técnico para resolução de problemas no campo.

### **11. O que o senhor (a) mais gosta na empresa? E o que menos gosta?**

Os clientes destacaram que, o que mais gostam na empresa é a forma como são tratados pelos funcionários, e o auxílio técnico, como exposto na questão anterior. E o que menos gostam é a forma como são negociadas as transações, em que algumas vezes se sentem prejudicados, devido à forma de comunicação. Essa resposta é semelhante ao que Barros (1998 b, p. 56), citado por Freitas (2005), afirma que os funcionários devem ser capazes de se adaptar ao perfil de cada cliente, definindo o nível de formalidade adequada à situação.



**Figura 10.** Representação dos motivos pelo qual os consumidores não gostam da empresa

Os que se sentem ou já se sentiram prejudicados, 70% (14 pessoas) dos clientes destacaram que se sentem prejudicados devido os preços dos produtos. Outros 30% (6

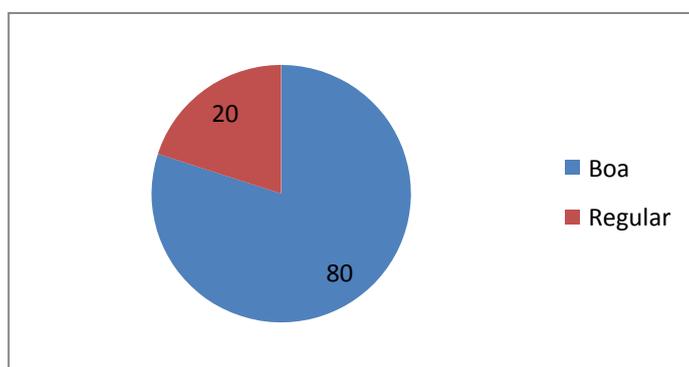
peças) destacaram que se sentem prejudicados pelo fato de não conseguirem entender todas as informações.

Por tanto, o preço muitas vezes ainda é o principal determinante na escolhas dos produtores rurais na hora de possuir um determinado insumo. Ele muitas vezes, impede o produtor de adquirir meios para tornar a sua produção mais economicamente sustentável. Porém, a comunicação, sendo um meio o qual se estabelece as negociações torna-se uma ferramenta sem eficiência quando, as partes não conseguem se entender comprometendo assim o sucesso do investimento do produtor.

## 12. Como o senhor (a) avalia a empresa?

Dos entrevistados 80% (16 pessoas) avaliam como sendo uma ótima empresa, devida ser ela a maior e mais especializada no ramo agrícola. Esse resultado expressivo vai ao encontro à afirmação de Kotler (1998), no qual este descreve que as empresas podem conquistar consumidores bem como superar seus concorrentes desde que, se faça um bom trabalho no atendimento ao cliente e também, na satisfação de suas necessidades.

Entre os argumentos se destacou, devido à presença de assistência técnica, consultoria técnica, entrega de produtos a domicilio e disponibilidade de visita técnica. 20% (4 pessoas) informaram que é uma empresa regular, pois uma vez que possuem assistência técnica em conjunto a venda de produtos, muitas vezes algumas informações não muito bem esclarecidas e preços considerados injustos, prejudicaram a relação com a empresa.



**Figura 11.** Representação da avaliação dos consumidores com relação à empresa

Esse resultado também pode ser relacionado com a afirmação de Barros (1998 b, p. 56), citado por Freitas (2005), descreve a necessidade dos funcionários em ser capazes de se adequar ao perfil de cada cliente, vez que se pondo no lugar do cliente para conseguir ter uma boa comunicação. No entanto, estes consumidores, ainda dizem serem fiéis devido à relação que tem com muitos dos funcionários da loja bem como com o dono da empresa.

Contudo entende-se que, o vendedor deve buscar se por na situação do produtor respeitando suas características e peculiaridades, que influenciam sua vida, seja ela nível de escolaridade e situação econômica familiar. Que muitas vezes são princípios básicos, para o vendedor conseguir busca uma negociação mais aberta e transparente.

### 13. O senhor(a) recomendaria os produtos e serviços da empresa? Por quais motivos?

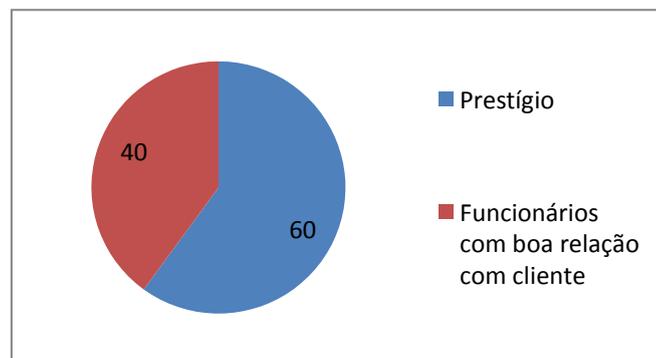


Figura 12. Representação dos motivos pelos quais os consumidores recomendam a loja

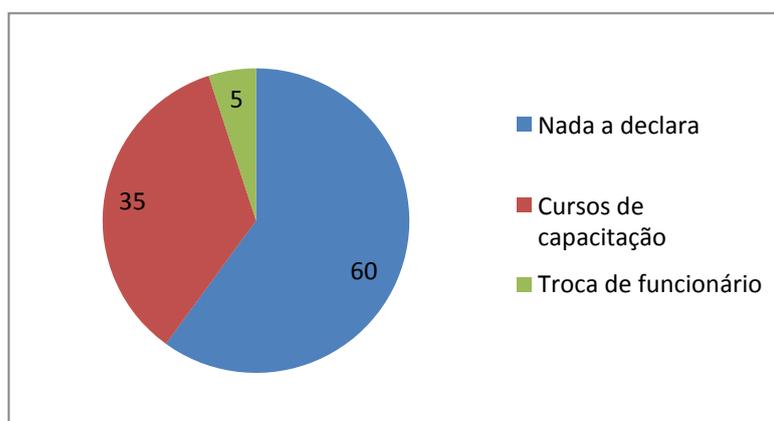
Nesta questão 60% (12 pessoas) informaram que sim, por ser uma empresa já consolidada e reconhecida, devido à segurança e precisão, em que executam suas atividades de consultoria e assistência coordenada por equipe técnica incluso na venda de produtos agrícolas. Esta resposta é semelhante à afirmação de Kotler (1998), no qual o autor concorda com o fator segurança e acrescenta algumas outras características também consideradas importantes, na visão do consumidor, como a confiabilidade, sendo esta a capacidade do técnico ou do agente prestador de serviço em oferecer um serviço com os atributos de segurança e precisão. 40% (8 pessoas), pois é uma empresa cujos funcionários procuram manter uma boa relação com os clientes.

Infere-se que uma empresa que atue no ramo agropecuário, deve ter um carácter de segurança naquilo que faz, para assim mantenha os clientes que já possui. Porém além do quesito segurança, a composição da empresa por funcionário que tenham

características que traga conforto ao produtor rural, pode determinar muitas vezes os motivos para que a empresa seja recomendada.

#### **14. O que na opinião do senhor(a) poderia ser feito para melhorar os serviços da empresa?**

Uma parcela dos entrevistados referente a 60% (12 pessoas) destacaram que não tem nada a declarar, pois para eles já estão bem satisfeitos com o que é oferecido pela loja. 35% (7 pessoas) informaram que os vendedores e principalmente técnicos deveriam passar por mais treinamento para continuar aprimorando seu trabalho no campo e nas vendas. Essa resposta é semelhante à afirmação de Freitas (2005), segundo a qual os funcionários podem se tornar mais motivados e com maior grau de comprometimento para com a qualidade do serviço. O autor destaca ainda que é necessário o adequado treinamento e remuneração. 5% (1 pessoa) informou que deveria ser feito uma troca de funcionários, tendo estes opiniões diversas, dentre as quais o quesito relacionamento, uma vez que estes clientes disseram não ter um bom relacionamento com alguns funcionários da loja.



**Figura 13.** Representação das recomendações dos consumidores para melhoria dos serviços da empresa

Este resultado tem relação com o descrito por como Albrecht (2003), ao explicar que existem alguns erros que a maioria das empresas comete, sendo um deles o caso de o cliente ir até a empresa para reclamar sobre algum produto ou serviço prestado. Entre tais reclamações há as de atendentes apáticos, dispensa, frieza, condescendência, o automatismo e o livro de regras, e isso ocorre quando são ofertados esses serviços.

De acordo com o exposto na figura13, pode concluir-se que os produtores estão atentos, em relação às características da empresa que a torna diferenciada entre as concorrentes da região. Contudo, o vendedor deve procurar formas de se aperfeiçoar e bem como também dominar o seu lado pessoal e profissional. Pois, ele é um tipo de porta voz da empresa, e muito do que os produtores rurais percebem na empresa é pela forma como trabalham seus funcionários.

## **6. CONSIDERAÇÕES FINAIS**

A busca pelo crescimento econômico de uma empresa deve estar aliada à busca da satisfação dos consumidores com os produtos e serviços ofertados, bem como às formas e elementos de transação e pós-transações estabelecidos pela organização. Considerando os resultados obtidos com a pesquisa, é nítida a importância que a qualidade nos serviços prestados ao consumidor é um diferencial para qualquer empresa que entre nesse ramo. Porém, a agregação de valor utilizando-se de serviços não deve ser pensada apenas na busca de novos consumidores, mas também, neste tipo de serviço cada cliente deve ter o tratamento de acordo com sua situação. No caso da pesquisa nem todos os objetivos foram alcançados. Contudo, para a realização desse tipo de pesquisa foi necessário enfrentar diversas limitações, das quais a disponibilidade de tempo e transporte para visitar os clientes, que são produtores rurais. Além das citadas, outras limitações são os poucos estudos sobre o marketing e logísticos aplicados diretamente ao tipo de consumidor alvo da pesquisa, que por sua vez é produtor rural. Para a realização de uma pesquisa mais ampla é importante o estudo tanto da empresa entrevistada como de todas as suas concorrentes com base em informações de seus proprietários e não somente dos vendedores.

## 7. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ALBRECHT, K. Revolução nos serviços. São Paulo: **Editora Pioneira**, 2003.
- ALBRECHT, Karl. Revolução nos serviços – como as empresas podem revolucionar a maneira de tratar os seus clientes, 5.a ed. **Editora Pioneira**, 256p., 1998.
- BALLOU, R.H. Gerenciamento da cadeia de suprimentos: planejamento, organização e logística empresarial. **4ª ed. Porto Alegre: Bookmann**, 2001.
- BARROS, C.D.C. Encante para Ter Fidelidade, **Banas – Controle de Qualidade**, São Paulo, p. 56, 1998b.
- BITNER, M. Evaluation Service Encounters: The effects of Physical Surroundings and Employee Responses. **Journal of Marketing**, 54. 1990.
- BOLWIJN P.T., KUMPE, T. Manufacturing in the 1990's - productivity, flexibility and innovation, Long Range Planning, vol 23, nº 4, pp. 44-57, UK, 1990.
- BOWERSOX, D. J.; CLOSS, D. J. Logística Empresarial: o processo de integração da cadeia de suprimento, São Paulo: **Editora Atlas**, 2001, 594p.
- CHRISTOPHER, M. **Logistics and supply chain management**. Financial Times, Pitman, London: 1992.
- COBRA, M., RANGEL, A. Serviços ao Cliente - Uma Estratégia Competitiva, 2ª edição, São Paulo: **Editora Marcos Cobra**, 1993.
- FREITAS, A.L.P., Uma Metodologia Multicritério de Subordinação para a Classificação da Qualidade de Serviços sob a Ótica do Cliente, **Tese de Doutorado - Programa de Pós-Graduação em Ciências de Engenharia - UENF**, jul 2001.
- FREITAS, A.L.P.; A Qualidade dos serviços no contexto da competitividade. Universidade Estadual do Norte Fluminense. Laboratório de Engenharia de Produção – Centro de Ciência e Tecnologia. **Revista de produção online**. Universidade Federal de Santa Catarina. Florianópolis – SC - Brasil ISSN 1676 - 1901 / Vol. 5/ Num. 1/ Março de 2005.
- KOTLER, P. Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle. Trad: Ailton Bomfim Brandão. 5º edição. São Paulo. **Editora Atlas**. 1998.

- KOTLER, P. Administração de marketing. São Paulo: **Prentice Hall**, 2000.
- KOTLER, P. Marketing de A a Z: 80 conceitos que todo profissional precisa saber. Trad.: Afonso Celso Cunha Serra. Rio de Janeiro: **Editora Elsevier**, 2003.
- LAMBERT, D.M.; COOPER, M.C.; PAGH, J.D. Supply chain management: implementation issues and research opportunities. **International Journal of Logistics Management**, vol. 9 (2), p. 1-19, 1998.
- MARCHESINI, M.M.P.; ALCÂNTARA, R.L.C.; Conceituando o serviço logístico e seus elementos. **Revista de Ciência & Tecnologia** • ISSN Impresso: 0103-8575 • ISSN Eletrônico: ISSN: 2238-1252. • v. 17, n. 33, p. 65-86, jan./jun. • 2012.
- MIRSHAWKA, V. Criando Valor Para o Cliente, Makron Books do Brasil. **Editora Ltda**, 1993.
- PARASURAMAN, A., ZEITHAML, V.A., BERRY, L.L. SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality, **Journal of Retailing**, vol. 64, nº 1, pp. 12-40, 1988.
- PORTER, M. E.; STERN, S. Innovation: location matters. **MIT Sloan Management Review**, vol. 42 (4), p. 28-36, 2001.
- REUTERS BRASIL. **Participação do agronegócio no PIB é o maior em 13 anos**. 2017. Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/agronegocios/noticia/participacao-do-agronegocio-no-pib-e-a-maior-em-13-anos-estima-cna.ghtml>. Acesso em 14/04/2019.
- SELLITTO, M.A.; BORCHAT, M.; PEREIRA, G.M.; SILVA, M.; Prioridades estratégicas em serviços de pós-venda de uma empresa de manufatura de base tecnológica. Universidade do Vale do Rio dos Sinos. Programa de Pós-graduação em Engenharia de Produção e Sistemas. **Gest. Prod.**, São Carlos, v. 18, n. 1, p. 131-144, 2011.
- TONTINI, G.; ZANCHET, R.; Atributos de satisfação e lealdade em serviços logísticos. **Gest. Prod.**, São Carlos, v. 17, n. 4, p. 801-816, 2010.

VAVRA, T.G. Seus clientes estão satisfeitos? Tradução de Jacqueline A. Brandão. São Paulo: **Banas-Control de Qualidade**, pp. 8-12, 1998.

WAGNER, S.; ZELLWEGER, T.; LINDEMANN, E. Erfolgreiches After Sales Service Management: Durch einen strategie- und lebenszyklusorientierten Ansatz lassen sich Potenziale ausschöpfen. **Industrie Management**, v. 23, n. 1, p. 60-63, 2007.

YANAMANDRAM, V.; WHITE, L. Switching barriers in business-to-business services: a qualitative study. **International Journal of Service Industry Management**, v. 17, n. 2, p. 158-192, 2006.

## APÊNDICE

### Apêndice A

<b>Questões para a empresa</b>
--------------------------------

1. Quais são os serviços de pós venda da empresa?
2. Como são apresentados os serviços prestados pela empresa?
3. Como a empresa reage às reclamações dos clientes?
4. Qual é o principal alvo de investimento da empresa? No cliente ou na procura de novos clientes? E por quê?
5. Quais são as etapas que constituem a negociação com os clientes?
6. A empresa busca a opinião dos clientes para melhoria dos serviços?
7. Quais as estratégias usadas pela empresa para buscar novos clientes e para fidelizar os já existentes?
8. Como a empresa soluciona os problemas resultantes de uma má prestação de serviços?

## Apêndice B

<b>Questões para clientes</b>
-------------------------------

1. Qual o comportamento do vendedor quando conheceu o senhor?
2. O que o senhor(a) poderia dizer sobre a forma de negociação dos vendedores?
3. Quais etapas foram executadas após o fechamento da negociação?
4. Como o senhor(a) chegou a conhecer a empresa?
5. O que o senhor(a) observou de diferença entre essa empresa e suas concorrentes?
6. Como é a relação do senhor (a) com os funcionários da loja?
7. O senhor(a) já precisou reclamar de algum produto a empresa? Por quais motivos?
8. Como a empresa reagiu a sua reclamação?
9. O senhor (a) só adquiriu produtos e serviços desta empresa? Por quê?
10. O senhor tem plena confiança nos serviços da empresa? Por quê?
11. O que o senhor (a) mais gosta na empresa? E o que menos gosta?
12. Como o senhor(a) avalia a empresa?
13. O senhor (a) recomendaria os produtos e serviços da empresa? Por quais motivos?
14. O que na opinião do senhor (a) poderia ser feito para melhorar os serviços da empresa?