

AVALIAÇÃO DE RESULTADOS DE AÇÕES DE MARKETING DE RELACIONAMENTO EM UMA INDÚSTRIA SEMENTEIRA DE SOJA

André Venício Dias Costa¹
Paulo Cesar Bontempo²
Tatiana Carilly Oliveira Andrade³
Bento Alves Costa Filho⁴

RESUMO

O objetivo deste trabalho é avaliar as ações de marketing de relacionamento adotadas por uma indústria sementeira de soja. Para atingir tal propósito, foram avaliadas as ações de marketing de relacionamento nas dimensões tangibilidade, confiabilidade, capacidade de resposta, segurança e empatia. Este trabalho caracteriza-se como uma pesquisa exploratória quali-quantitativa. A partir da aplicação de um questionário junto aos principais clientes da empresa estudada e da aplicação do modelo Servqual, foram calculados: o *gap* de cada questão, o *gap* para cada uma das cinco dimensões, a média geral dos *gaps*, o *gap* ponderado de cada dimensão e a média geral ponderada. Foi possível constatar que para os clientes há algumas dimensões que se destacam por sua importância, como é o caso da confiabilidade e segurança, deixando as outras dimensões como capacidade de resposta, empatia e tangibilidade em um patamar menos relevante.

Palavras-Chave: Marketing de Relacionamento; Ações estratégicas de Marketing; Análise de Marketing de relacionamento.

EVALUATION OF RESULTS OF RELATIONSHIP MARKETING ACTIONS IN A SOYBEAN SEEDS INDUSTRY

ABSTRACT

The objective of this work is to evaluate the marketing relationship actions adopted by a soybean sowing industry. In order to achieve this purpose, marketing relationship actions were evaluated in terms of tangibility, reliability, responsiveness, security and empathy. This work is characterized as an exploratory quali-quantitative research. From the application of a questionnaire with the main clients of the company studied and the application of the Servqual model, we calculated the gap of each question, the gap for each of the five dimensions, the general average of the gaps, the weighted gap of each dimension and the weighted overall average. It was possible to conclude that for customers there are some dimensions that stand out for their importance, as is the case of reliability and safety, leaving the other dimensions as responsiveness, empathy and tangibility in a less relevant level.

Key words: Relationship Marketing; Strategic Marketing actions; Relationship Marketing Analysis.

Recebido em 16 de abril de 2019. Aprovado em 15 de junho de 2019.

¹ Mestre em Administração de Empresas pela UNIALFA. E-mail: venicio.ibmec@ibmec.com

² Prof do Mestrado em Administração de Empresas da UNIALFA. E-mail: paulo.bontempo@unialfa.com.br

³ Coordenação do curso de Jornalismo EAD - Faculdade Araguaia. E-mail: tatianacarilly@gmail.com

⁴ Prof do Mestrado em Administração de Empresas da UNIALFA. E-mail: bento.filho@unialfa.com.br

INTRODUÇÃO

A gestão de empresas no século XXI tem sido muito desafiadora, pois o ambiente em que as empresas estão inseridas está em um processo rápido e turbulento de mudanças profundas (OLIVEIRA, 2006), que influenciam severamente a tomada de decisão e mais significativamente a formulação e alcance de objetivos.

O marketing precisa adaptar-se, também, às transformações dos clientes, pois esses possuem características cada vez mais exigentes, cobrando atendimentos personalizados, prestados por colaboradores preparados, com apoio na estrutura tecnológica (GUMMENSSON, 2005).

Para Kotler (2000, p. 49) o marketing de relacionamento, é definido como "deixar de se concentrar em transações para se preocupar com a construção de relacionamentos lucrativos de longo prazo com os clientes". O marketing evoluiu com a sociedade, notadamente com a evolução da tecnologia. Para McKenna (1998, p.10), a tecnologia criou a promessa de qualquer coisa em qualquer lugar, pois num mundo de produção flexível, "os clientes podem ter sua versão de praticamente qualquer produto".

Considerando os aspectos que devem ser contemplados no marketing de relacionamento, define-se o problema da pesquisa: como podem ser avaliadas as ações de marketing de relacionamento adotadas por uma indústria sementeira de soja?

Sendo assim, o objetivo deste trabalho é avaliar as ações de marketing de relacionamento adotadas por uma indústria sementeira de soja. Para atingir tal propósito, optou-se pelos seguintes objetivos específicos: avaliar as ações de marketing de relacionamento nas dimensões tangibilidade, confiabilidade, capacidade de resposta, segurança e empatia.

Um ponto fundamental que alimenta este trabalho é que até então para este segmento não existe um método formal e objetivo de avaliação das ações de marketing de relacionamento.

MATERIAL E MÉTODOS

O agronegócio brasileiro

A agricultura é definida como a arte de cultivar a terra, sendo decorrente da necessidade do homem em suprir suas necessidades, por meio de do processo produtivo. Segundo Santos (2002, p. 23) é o “[...] conjunto de eventos e ações por meio dos quais os fatores de produção se transformam em produtos vegetais e animais”. Entende-se como processo produtivo o ato de preparar a terra, cultivar os vegetais, frutas e sementes, até a colheita, com a finalidade de alimentar os seres humanos e também os animais.

O agronegócio compreende todo o processo que envolve desde a plantação até a distribuição do produto final, formando uma grande cadeia produtiva e de comercialização. De acordo com Mendes e Padilha Junior (2007), as funções do agronegócio podem ser classificadas em sete níveis: a) suprimentos à produção; b) produção; c) transformação; d) acondicionamento; e) armazenamento; f) distribuição; g) consumo.

O agronegócio é uma das atividades que mais movimentam a economia, tanto no Brasil quanto no mundo, sendo possível dizer que consiste na principal fonte geradora de riquezas para o país (SILVA, 2010). De acordo com Plata e Conceição (2012), o agronegócio no Brasil teve início por volta de 1950, quando o processo de industrialização trouxe a modernização do campo, tendo suas atividades acentuadas a partir da década de 1960 nas regiões do Sul e Sudeste do país, somente expandindo-se para outras regiões em meados da década de 1970.

O agronegócio consiste na soma dos setores produtivos rurais com o processamento do produto final e os de fabricação de insumos, ainda assumindo características semelhantes a uma indústria. Santos (1996) enfatiza a modernização do agronegócio, considerando-a como um fator que aproxima o campo e a cidade.

Ressalta-se que o Governo tem promovido incentivos consideráveis para o desenvolvimento do agronegócio, com acesso ao crédito e políticas públicas de incentivo às atividades, citando-se aqui o Programa Nacional de Fortalecimento da Agricultura Familiar (PRONAF). O Instituto Brasileiro de Geografia e Estatísticas – IBGE (2009) aponta a agricultura familiar como representante de 84,4% das unidades de produção agrícola do Brasil, sendo fornecedora para o mercado nacional de alimentos importantes para a economia brasileira.

Marketing de relacionamento

Basicamente, o Marketing de Relacionamento é uma parte da teoria de Marketing que trata da relação entre as empresas e seus clientes, e ainda, os benefícios que essa relação traz para os envolvidos. Os estudos acerca desse tipo de Marketing tiveram origem na década de 1970, quando pesquisadores observaram a relevância das transações comerciais *ganha-ganha* como ferramenta de melhoria do desempenho da empresa (MCKENNA *et al.*, 2007).

Devido à crescente concorrência e a abertura comercial brasileira, o Marketing de Relacionamento passou a ser utilizado de maneira generalizada, na década de 1990. Com a grande concorrência de mercado e a disponibilidade de informação, os consumidores assumiram uma posição privilegiada no mercado, passando a determinar o significado de valor, e desta forma, controlar o relacionamento com a empresa (MCKENNA *et al.*, 2007).

De acordo com Kotler (2008), antigamente, as empresas estavam focadas, apenas, em vender grandes quantidades. Com o crescimento da concorrência, vários métodos para a fidelização de clientes foram surgindo, entre eles a personalização do atendimento, buscando conhecer os anseios, desejos, necessidades, bem como, o poder aquisitivo de seus clientes. Ressalta-se que o relacionamento mantido a longo prazo com clientes e fornecedores é de grande importância para a empresa, tendo em vista os lucros advindos da satisfação de ambas as partes e a consequente fidelização dos clientes (KOTLER E ARMSTRONG, 2009).

Para alcançar a satisfação dos clientes os valores a serem atingidos tem que estar bem definidos nas estratégias das empresas pois, conforme afirma Madruga (2012), “o marketing relacionamento definitivamente busca atrair, realçar e intensificar o relacionamento com clientes finais, clientes intermediários, fornecedores, parceiros e entidades governamentais e não governamentais”.

Dias (2005) ainda cita que a estratégia do marketing de relacionamento é mais adequada para clientes que compram grandes quantidades e que apresentam um grande potencial de lucro para a empresa no longo prazo. Segundo o autor devem ser selecionados os clientes que apresentam maior “*lifetime value*” que se trata do valor patrimonial de longo prazo, sendo que o cálculo desse valor se dá através da projeção dos lucros futuros a serem gerados pelo cliente.

As cinco dimensões do modelo Servqual

No intuito de entender como os usuários percebiam e avaliavam a qualidade dos serviços prestados pelas organizações, um estudo foi desenvolvido em 1985 envolvendo doze grupos focais, sendo três em cada um dos quatro diferentes serviços investigados - banco de varejo, cartão de crédito, corretagem de ações e reparos e manutenção. Com base nas percepções comuns entre os grupos, os autores definiram formalmente a qualidade em serviço como o grau e o tipo de discrepância entre as percepções e as expectativas dos usuários, sugerindo que todos eles, de maneira geral, empregam aspectos semelhantes do serviço para avaliação da qualidade (PARASURAMAN; ZHEITMAL; BERRY, 1990).

Os resultados obtidos com os referidos grupos focais confirmaram que os usuários são influenciados pelas dimensões do processo e não só pelos resultados na avaliação da qualidade do serviço. No referido estudo, o padrão das respostas revelou dez critérios avaliativos, tangibilidade,

confiabilidade, responsividade, competência, cordialidade, credibilidade, segurança, acessibilidade, comunicação e compreensão (ZHEITMAL; PARASURAMAN, 1991).

Finalmente, o estudo permitiu a definição de cinco dimensões:

- Tangibilidade: diz respeito às instalações e layout físico, máquinas e equipamentos adequados, equipe de atendimento e material de divulgação, portfólio, catálogo, indicadores que podem ser percebidos pelos cinco sentidos humanos;
- Confiabilidade: percepção por parte do usuário que o fornecedor tem a capacidade de entregar o que foi acordado, respeitando o tempo de entrega, conformidade, volume negociado e qualidade segura e eficiente do serviço contratado.
- Empatia: Tratar o usuário de forma individualizada, demonstrar interesse a demanda e entender as necessidades dos mesmos. Acessibilidade e sensibilidade são indicadores que demonstram um alto grau de empatia com o usuário.
- Segurança: competência e cordialidade da equipe do fornecedor, transmitindo confiança, credibilidade e segurança.
- Capacidade de resposta: disposição de atender o usuário com rapidez, precisão na resolução de possíveis problemas e firmeza na informação, principalmente com conteúdo técnico do serviço prestado.

O modelo é considerado o mais sistemático e abrangente já concebido com o intuito de identificar as dimensões da qualidade de serviços (URDAN, 1993). Segundo Parasuraman, Zheitaml e Berry (2014) o modelo pode ser utilizado também para avaliação de níveis de marketing de relacionamento.

Método

Segundo Gil (2010, p. 1), a metodologia deve ajudar a explicar não apenas os produtos da investigação científica, mas o seu processo, suas exigências não são de dependência exata a procedimentos que envolvem inúmeras fases desde a adequada formulação do problema até a satisfatória apresentação dos resultados. Este trabalho caracteriza-se como uma pesquisa exploratória quali-quantitativa.

A pesquisa bibliográfica teve como objetivo buscar informações junto a literatura nacional e internacional sobre estudos, pesquisas e documentos que já foram realizados sobre fidelização e satisfação dos clientes, o marketing de relacionamento e outros assuntos relacionados ao tema. Segundo Lakatos e Marconi (2000) este método auxilia o autor na análise individual e estrutura dos objetos estudados, melhorando o entendimento do tema separadamente ou conjuntamente, auxiliando no desenvolvimento do texto, abordando os objetivos do estudo como um todo.

A pesquisa Documental “é aquela realizada a partir de documentos, contemporâneos ou retrospectivos, considerados cientificamente autênticos” (SANTOS, 2000 p. 23) e foi utilizada para levantamento de algumas informações relevantes para essa pesquisa sobre a empresa-alvo deste estudo.

Neste trabalho foi utilizado o questionário desenvolvido por Barreto (2007), numa replicação da pesquisa realizada no setor de cartões de crédito. O referido questionário é dividido em 3 partes: a) expectativas do cliente em relação ao relacionamento com a indústria sementeira de soja; b) importância das 5 dimensões de análise e avaliação do marketing de relacionamento; c) a percepção e ponderação dos clientes em relação ao relacionamento da indústria sementeira de soja estudada. Trata-se de um questionário estruturado com questões fechadas, de auto-preenchimento.

A pesquisa utilizou o instrumento Servqual que, segundo Zheithaml, Parasuraman e Berry (2014), é recomendado para identificar os gaps de desempenho ao se avaliar as expectativas e a percepção de clientes segundo sua satisfação.

Caracterização da amostra

Para realização da pesquisa, o questionário desenvolvido por Barreto (2007) foi aplicado em 12 clientes da empresa em estudo. Atualmente a carteira de atendimento da empresa possui 30 clientes, dentre os quais são positivados com efetivação em vendas em torno de 21 clientes por ano, nos últimos 3 anos. A seleção dos clientes foi baseada em sua abrangência de atuação, sendo que todos atuam nas regiões centro-oeste e norte do Brasil. Outro fator de escolha se deve ao fato de serem os maiores clientes da empresa em relação ao volume de semente de soja comercializada por ano agrícola. Foram entrevistados os responsáveis pelo departamento de compras, de cada cliente, que tem como característica comum o poder de tomada de decisão sobre o fechamento dos negócios. Os questionários foram disponibilizados eletronicamente aos clientes por meio da ferramenta online Survio.com.

Procedimento da análise de dados

Os questionários foram avaliados com base nos estudos de Zheitaml; Parasuraman; Berry (2014). A primeira análise consistiu em comparar as respostas às questões da parte 1 do questionário (expectativas do relacionamento) e da parte 3 (desempenho do relacionamento), com a finalidade de identificar os *gaps* do relacionamento com os clientes da indústria sementeira de soja (desempenho menos expectativas).

O passo seguinte foi avaliar a parte 2 do questionário (relevância de cada dimensão na percepção do cliente), o que permitiu identificar os *gaps* de acordo com a importância dada pelos clientes a cada uma das dimensões de análise e avaliação do relacionamento entre a indústria sementeira de soja e seus clientes, gerando dados sobre os *gaps* ponderados levando em conta as dimensões mais importantes para os clientes.

Os dados foram analisados segundo os procedimentos abaixo, definidos por (ZHEITAML; PARASURAMAN; BERRY, 2014) :

- Etapa 1 – Foi calculado o *gap* para cada questão. Procedeu-se subtraindo a pontuação para o desempenho percebido da pontuação da expectativa de cada par de questões.
- Etapa 2 - Foi calculado o *gap* geral para cada uma das cinco dimensões. Soma-se o resultado dos *gaps* de cada dimensão e divide-se pelo número de questões da dimensão.
- Etapa 3 - Foi realizado o cálculo da média geral. Para calcular a média, soma-se o resultado de *gap* de cada dimensão e divide-se por cinco, que é o total das dimensões da qualidade que foram avaliadas na pesquisa.
- Etapa 4 - Foi calculado o *gap* ponderado da dimensão. Utiliza-se os resultados obtidos na etapa 2, multiplicando-os pelo peso atribuído a cada dimensão.
- Etapa 5 - Foi calculada a média geral ponderada, que leva em conta a importância que os clientes atribuem às dimensões. Para chegar a este resultado, utiliza-se a média individual obtida de cada dimensão (etapa 2) e multiplica-se pelo peso atribuído a cada.

Significado dos GAPS

O modelo de qualidade de relacionamento foi desenvolvido por Parasuraman, Zeithaml e Berry (1990) e se propõe a avaliar os principais componentes de um relacionamento com clientes sob o ponto de vista do usuário, entendendo que qualidade nesse contexto significa qualidade percebida. As empresas que utilizam esse método para medir e gerenciar a qualidade do relacionamento, implementam um questionário que mede tanto as expectativas de qualidade, em termos dessas cinco dimensões, quanto suas percepções acerca do relacionamento e cuidado que recebem. Quando as expectativas dos clientes são maiores do que suas percepções de entrega recebida, a qualidade do serviço é considerada baixa (SOUZA, 2014).

Além de ser um modelo de medição, o método é também um modelo de gestão. Os autores identificaram cinco lacunas que podem causar uma má qualidade de relacionamento e afetar o marketing desenvolvido pelas empresas (CHAVES, 2012).

Gap 1: discordância entre o que o cliente espera, sua expectativa, e a percepção destas expectativas pela gerência. Significa que os gestores da empresa não compreendem as necessidades de seus clientes e os investimentos realizados não são perceptíveis aos clientes.

Gap 2: discordância entre a percepção das expectativas do cliente pela gerência e as especificações de qualidade do relacionamento. Neste caso, para melhorar a percepção do relacionamento por parte do cliente, é necessário que as metas definidas pela empresa retratem as expectativas dos mesmos.

Gap 3: discordância entre especificações de qualidade de relacionamento. Esta lacuna pode surgir por meio de pessoal de atendimento mal treinado, incapaz ou relutante em cumprir o padrão de serviço definido. As possíveis razões principais para esta lacuna são:

- Deficiências nas políticas de recursos humanos, tais como recrutamento ineficaz, ambiguidade de papéis, conflito de papéis, avaliação inadequada e sistema de compensação;
- Marketing interno ineficaz;
- Falha em igualar demanda e oferta;
- Falta de educação e formação adequada dos clientes.

Gap 4: discordância entre o relacionamento e comunicação externa. Neste caso, as expectativas dos consumidores são altamente influenciadas por declarações feitas por representantes da empresa e propagandas. A diferença surge quando estas expectativas assumidas não são cumpridas. A discrepância entre o relacionamento real e o prometido pode ocorrer devido às seguintes razões:

- Campanha de comunicação externa enganadora;
- Falha ao gerenciar as expectativas do cliente;
- Falha ao executar de acordo com necessidades de relacionamento;

Gap 5: finalmente, discordância entre a percepção e a expectativa do relacionamento, no decorrer do trabalho. Esta diferença surge quando o consumidor interpreta mal a qualidade do relacionamento.

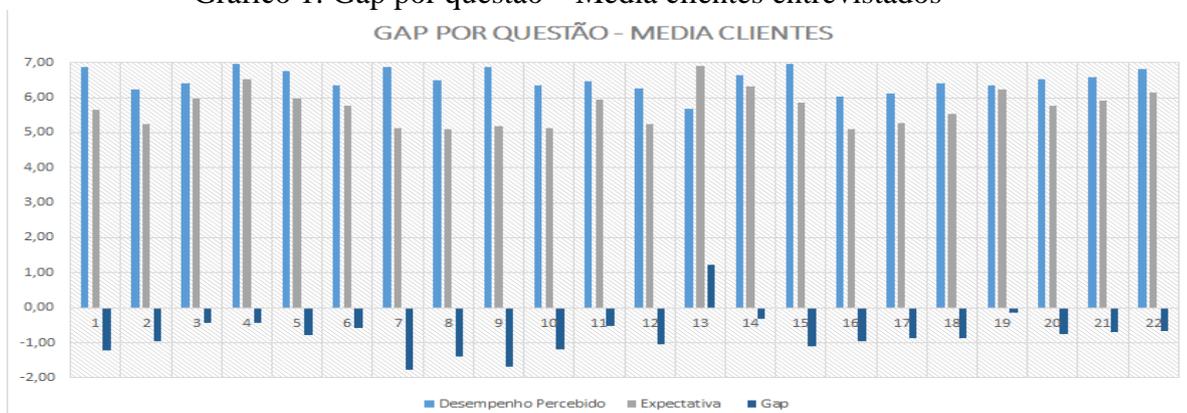
RESULTADOS E DISCUSSÃO

A análise dos resultados foi elaborada em 5 etapas: análise do gap de cada questão, análise do gap geral para cada uma das cinco dimensões, média geral, análise do gap ponderado de cada dimensão e média geral ponderada.

Cálculo do GAP de cada questão

O gráfico 1 apresenta o resultado das 22 questões aplicadas aos clientes sobre a empresa estudada. Foi possível constatar que, em 21 questões o desempenho percebido superou a expectativa dos clientes, e em apenas 01 questão o desempenho percebido foi inferior à expectativa dos clientes. Para a média geral do Gap dentre as 22 questões, obteve-se o resultado de (-0,78), sendo que ficaram 12 questões com índice acima da média geral e 10 questões abaixo. Observa-se que 09 questões das 10 abaixo da média geral do gap obtiveram um resultado menor que zero entre o desempenho percebido e expectativa do cliente, o que pode ser considerado satisfatório. Por estarem com o resultado menor que a média geral, recomenda-se à empresa estudada tratá-los gerencialmente como oportunidades de melhoria, assim como a questão com o resultado do gap negativo.

Gráfico 1: Gap por questão – Média clientes entrevistados

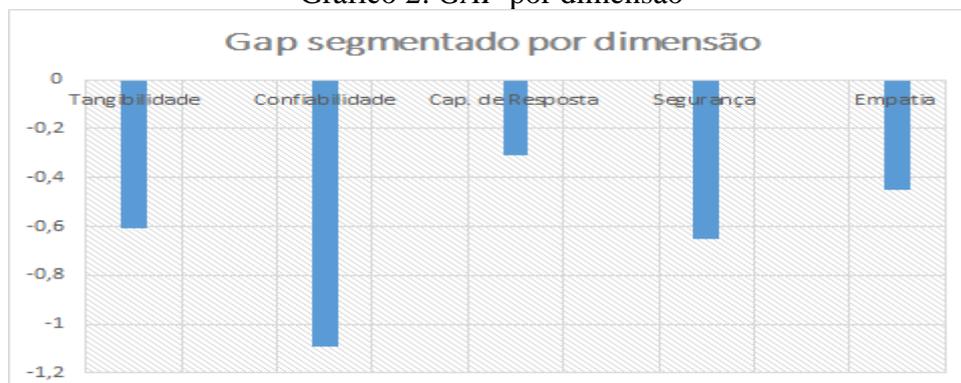


Fonte: Elaborado pelos autores

Cálculo *gap* geral para cada uma das cinco dimensões

O gráfico 2 apresenta o resultado do *gap* geral de cada uma das cinco dimensões. Obtiveram-se os seguintes resultados: dimensão tangibilidade (-0,61), confiabilidade (-1,09), capacidade de resposta (-0,31), segurança (-0,65), empatia (-0,45).

Gráfico 2: *GAP* por dimensão



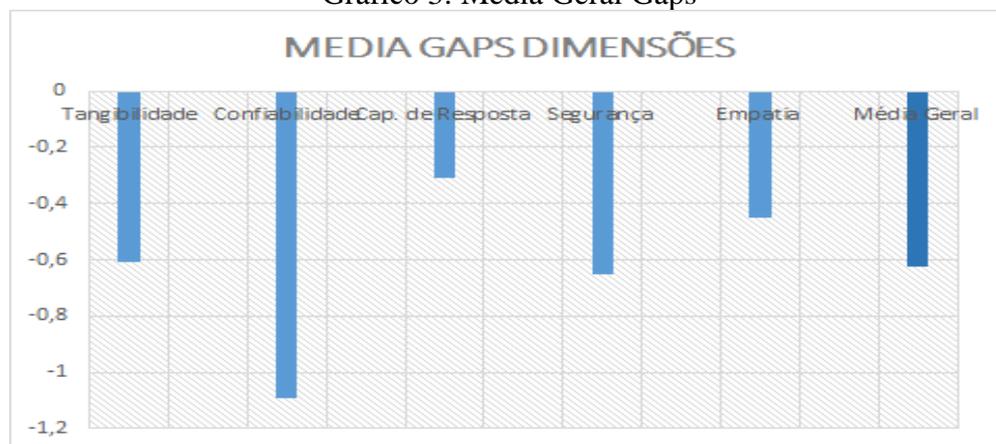
Fonte: Elaborado pelos autores

Cálculo *média geral Gaps*

O gráfico 3 apresenta o resultado da média geral dos gaps. Para o cálculo utilizaram-se os valores nas dimensões tangibilidade (-0,61), confiabilidade (-1,09), capacidade de resposta (-0,31), segurança (-0,65) e empatia (-0,45), tendo como resultado a média geral dos gaps o valor de (-0,62). Sendo assim, observa-se que o desempenho percebido pela empresa estudada supera a expectativa dos clientes entrevistados em todas as dimensões. Contudo, observa-se que ficaram 02 dimensões com índice acima da média geral e 03 dimensões abaixo, sendo elas:

- Tangibilidade, cujo resultado obtido foi (-0,61).
- Capacidade de resposta, cujo resultado obtido foi (-0,31)
- Empatia, cujo resultado obtido foi (-0,45).

Gráfico 3: Média Geral Gaps

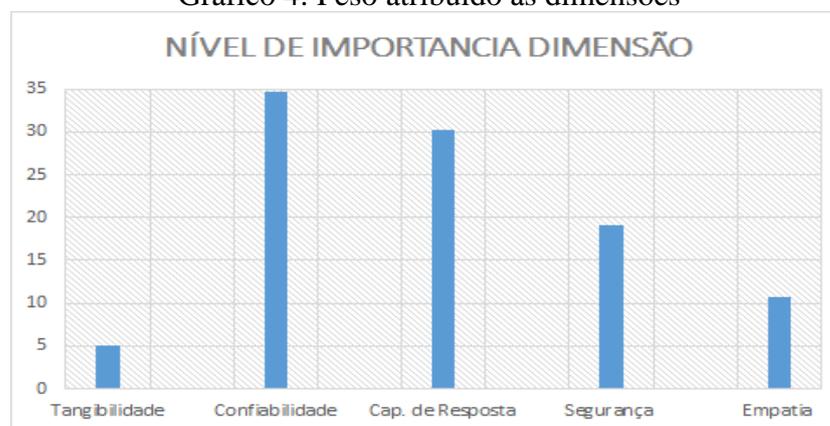


Fonte: Elaborado pelos autores

Cálculo Gap ponderado de cada dimensão

O gráfico 4 apresenta o resultado do nível de importância (peso) que os clientes atribuem a cada uma das dimensões quando avaliam a qualidade do marketing /relacionamento. Para essa etapa optou-se pela aplicação do escalonamento de soma constante. Esta metodologia, de acordo com Malhotra et al. (2005), consiste em solicitar ao respondente que distribua 100 pontos entre as alternativas avaliadas, de modo que demonstre a importância relativa de cada uma. Nas dimensões tangibilidade o peso atribuído é igual 5,13 pontos, confiabilidade o peso atribuído é igual 34,77 pontos, capacidade de resposta o peso atribuído é igual 30,17 pontos, segurança o peso atribuído é igual 19,18 pontos e empatia o peso atribuído é igual 10,75 pontos. Nota-se que há uma discrepância muito grande entre as dimensões confiabilidade e capacidade de resposta em relação às outras dimensões. Somando-se as duas tem-se um expressivo resultado de 64,94 pontos dos 100 pontos possíveis.

Gráfico 4: Peso atribuído às dimensões



Fonte: Elaborado pelos autores

O gráfico 5 apresenta o resultado do gap ponderado de cada dimensão, tendo como valores obtidos na dimensão tangibilidade o valor (-3,13), para confiabilidade, o valor (-37,90),

para capacidade de resposta, o valor (-9,35), para segurança, o valor (-12,47) e por fim para a dimensão empatia, o valor (-4,84).

Gráfico 5: Gap ponderado por dimensão



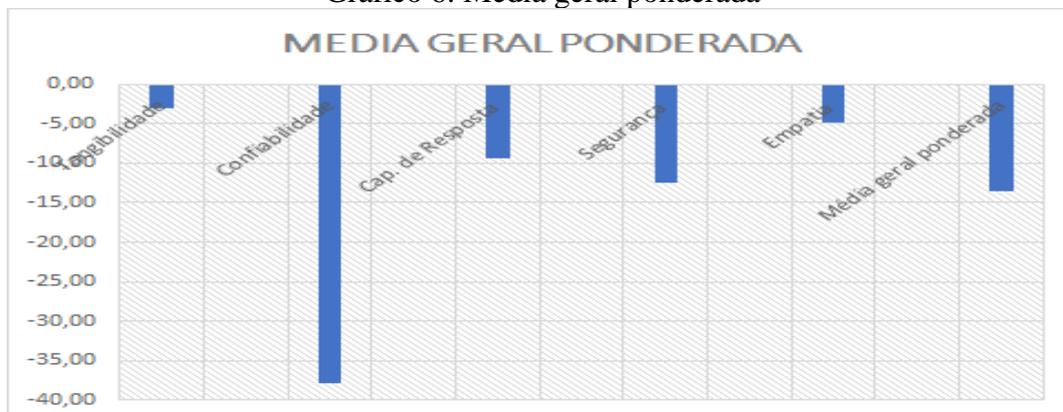
Fonte: Elaborado pelos autores

Cálculo média geral ponderada

Como resultado do gap ponderado por dimensão, foram obtidos os valores nas várias dimensões: tangibilidade (-3,13), confiabilidade (-37,90), capacidade de resposta (-9,35), segurança (-12,47) empatia (-4,84). Somando-se esses valores chega-se ao resultado de (-67,69), que dividido pela quantidade das dimensões (5) resulta no número de média geral ponderada de (-13,54), conforme ilustra o gráfico 6. Observa-se que ficou apenas 01 dimensão com índice acima da média geral (confiabilidade) e 04 dimensões abaixo:

- Para Tangibilidade obteve-se o resultado (-3,13).
- Para Capacidade de resposta obteve-se o resultado (-9,35).
- Para Segurança obteve-se o resultado (-12,47).
- Para Empatia obteve-se o resultado (-4,84).

Gráfico 6: Média geral ponderada



Fonte: Elaborado pelos autores

CONCLUSÃO

A partir do objetivo geral proposto pelo trabalho de avaliar as ações de marketing de relacionamento adotadas por uma indústria sementeira de soja, utilizou-se a aplicação do modelo Servqual, tendo sido possível fazer a avaliação das ações de marketing de relacionamento nas dimensões tangibilidade, confiabilidade, capacidade de resposta, segurança e empatia. Deste modo, foi pesquisado dentre os clientes da amostra a existência de alguma discordância entre desempenho percebido em relação a expectativa do marketing de relacionamento pela empresa estudada.

Ressalta-se que a aplicabilidade e consistência do modelo adotado para a pesquisa de campo foi confirmada por unanimidade, dado o retorno em sua totalidade dos questionários aplicados.

Observou-se que, para os clientes há algumas dimensões que se destacam por sua importância, como é o caso da confiabilidade e segurança, deixando as outras dimensões como capacidade de resposta, empatia e tangibilidade em um patamar menos relevante.

Desta maneira, este estudo foi capaz de apresentar de forma objetiva a avaliação das ações de marketing de relacionamento adotadas por uma indústria sementeira de soja.

Uma limitação do estudo é relacionada ao número de clientes entrevistados, dado que não foram entrevistados todos os clientes da empresa estudada. Os mesmos foram selecionados considerando-se sua posição na carteira de clientes da organização estudada, sua participação e abrangência de mercado, a facilidade de acesso do pesquisador e a disponibilidade dos entrevistados em participar da pesquisa.

Como sugestão para estudos posteriores, seria interessante replicar o estudo em outras empresas do setor, tornando-se possível uma generalização analítica.

REFERÊNCIAS

- BARRETO, I. F. **Avaliação de resultados de ações de marketing de relacionamentos**, 2007.
- CHAVES, R. **Measuring Customer Satisfaction: Survey design, use, and statistical analysis methods**. Milwaukee, Wisconsin: ASQC Quality Press, 2012.
- DIAS, R. R.; DIAS, S. B. A. **Atendimento Superior**, Goiânia; Terra. 2005.
- GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2010.
- GUMMENSSON, E. **Marketing de relacionamento total: gerenciamento de marketing, estratégia de relacionamento e abordagens de CRM para a economia de rede**. Porto Alegre: Bookman, 2005.
- INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). **Censo Agropecuário 2009: resultados preliminares**. Rio de Janeiro, 2009.
- KOTLER, P.; **Marketing para o século XXI**, São Paulo, Futura, 2000.
- KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. 7. ed. Rio de Janeiro: Prentice-Hall, 2008.
- KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. 12. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2009. Livro eletrônico.
- MADRUGA, R. **Guia de Implementação de Marketing de Relacionamento e CRM**. São Paulo: Editora Atlas S.A, 2012.
- MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de marketing: Uma orientação aplicada**. 6. ed. Porto Alegre. Bookmam. 2005. Livro eletrônico.
- MARCONI, M. de A.; LAKATOS, E. M. **Metodologia Científica**. 2. ed. São Paulo: Altas, 2000.
- MCKENNA, R. **Competindo em Tempo Real**. Rio de Janeiro: Campus, 1998.

- MCKENNA, R. **Marketing de relacionamento. Estratégias bem-sucedidas para era do cliente.** Rio de Janeiro: Campus, 2007.
- MENDES, J. T. G.; PADILHA JUNIOR, J. B. **Agronegócio: Uma Abordagem Econômica.** São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.
- OLIVEIRA, D.P.R. **Planejamento estratégico: conceitos, metodologia e práticas.** 22. Ed. São Paulo: Atlas, 2006.
- PARASURAMAN A.; ZHEITAML, V.A.; BERRY L.L. **Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence.** Journal of Marketing, July 1990.
- PARASURAMAN A.; ZHEITAML, V.A.; BERRY L.L. **Refinement and reassessment of the SERVQUAL dimensions.** J Retailing, 2014.
- PLATA, L. E. A.; CONCEIÇÃO, A. V. da. **O agronegócio brasileiro: análise das principais commodities.** Disponível em: <http://www.centropaulasouza.sp.gov.br/posgraduacao/workshop-de-pos-graduacao-e-pesquisa/007-workshop2012/workshop/trabalhos/gestneg/o-agronegocio-brasileiro.pdf>.
- SANTOS, A. **Metodologia Científica. Guia para eficiência nos estudos.** 2ª. Edição. São Paulo, Atlas, 2000.
- SANTOS, F. F. **Informe Agropecuário,** Belo Horizonte, v. 19, n. 190, p. 5-7, 1996.
- SANTOS, P. B.; FERREIRA, L. N. **O Uso do Marketing de Relacionamento com Clientes como Ferramenta de Inteligência Competitiva,** 2002. Disponível em: <http://www.contabeis.ucb.br/sites/000/96/00000245.pdf>.
- SILVA, M. V. et al. **“A participação do agronegócio no PIB brasileiro: controvérsias conceituais e propostas metodológicas”.** Anais do Congresso Brasileiro de Economia e Sociologia Rural, Brasília, Sober, 2010.
- SOUZA, K. **Avaliação de desempenho por meio de Analytic Hierarchy Process, Data Envelopment Analysis e Balanced Scorecard.** XLI SBPO. Porto Seguro – RS. 2014.
- URDAN, A. T. **Qualidade de serviço: proposição de um modelo integrativo.** 1993. Tese de Doutorado em Administração, Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo, São Paulo, 1993.
- ZHEITAML, V.A.; Parasuraman A. **Service quality.** Cambridge: Marketing Science Institute; 1991.