

GESTÃO DE RELACIONAMENTO ENTRE UM PRESTADOR DE SERVIÇO E O AGRICULTOR DE SINOP/MT

GABRIEL LUECKMANN SARAN ¹
JARBAS LEAO CALHEIROS MAGRO ²

RESUMO: Qualquer tipo de negócio começa com uma base de relacionamento com o cliente. Percebe-se que é importante estreitar o relacionamento com o cliente, para identificar suas necessidades e sanar problemas que possam vir a ocorrer, garantindo uma fidelidade e não somente uma transação entre o comprador e o vendedor. Ao fidelizar um cliente, é possível reduzir custos e otimizar tempo. Este trabalho justifica-se pelo interesse em aprofundar os conhecimentos sobre o tema gestão de relacionamento entre prestador de serviço e o agricultor. Com base nisso, decidiu-se verificar como ocorre a gestão de relacionamento entre um prestador de serviço relacionado a máquinas agrícolas e seu cliente, agricultor no município de Sinop-MT. Além disso, diagnosticar o percentual de fidelização da carteira de clientes, definir quais os principais empecilhos da fidelização do agricultor e identificar as estratégias de retenção de clientes. A metodologia aplicada para a realização do trabalho é do tipo exploratória, básica e qualitativa. A partir deste embasamento teórico descrevem-se as características por meio do método estudo de caso. Para este estudo de caso foi elaborado um questionário com seis perguntas objetivas, que foi aplicado com a carteira de clientes da “empresa X”, que se propuseram a responder. Também foi realizada uma entrevista com o gestor da empresa, com o intuito de verificar a retenção de clientes, para isso, foram pré-elaboradas cinco questões. Por meio da análise dos questionários foi possível verificar as reais necessidades da fidelização do agricultor onde a empresa deve ter capacidade plena para poder prestar o serviço, principalmente disponibilidade e qualidade de serviço quando solicitada.

PALAVRAS – CHAVES: Agricultor. Fidelização. Gestão de Relacionamento.

RELATIONSHIP MANAGEMENT BETWEEN A SERVICE PROVIDER AND THE FARMER OF SINOP/MT

ABSTRACT: Any type of business starts with a customer relationship base. It is noticed that it is important to strengthen the relationship with the customer, to identify their needs and solve problems that may occur, ensuring loyalty and not just a transaction between the buyer and the seller. By retaining a customer, it is possible to reduce costs and optimize time. This work is justified by the interest in deepening knowledge on the subject of relationship management between service provider and farmer. Based on this, it was decided to verify how the relationship management occurs between a service provider related to agricultural machinery and his client, a farmer in the municipality of Sinop-MT. In addition, diagnose the percentage

¹ Acadêmico, Curso de Administração, Faculdade de Sinop – FASIP, R. Carine, 11, Res. Florença, Sinop - MT. CEP: 78550-000. Endereço eletrônico: saran_gabriel@hotmail.com

² Professor, Curso de Administração, Faculdade de Sinop – FASIP, R. Carine, 11, Res. Florença, Sinop - MT. CEP: 78550-000. Endereço eletrônico: jarbasmagro@gmail.com

of customer portfolio loyalty, define the main obstacles to farmer loyalty and identify customer retention strategies. The methodology applied to carry out the work is exploratory, basic and qualitative. From this theoretical basis, the characteristics are described through the case study method. For this case study, a questionnaire was prepared with six objective questions, which was applied with the client portfolio of “X company”, who proposed to answer. An interview was also conducted with the company manager, in order to verify customer retention, for this, five questions were pre-elaborated. Through the analysis of the questionnaires it was possible to verify the real needs of the farmer's loyalty where the company must have full capacity to be able to provide the service, especially availability and quality of service when requested.

KEYWORDS: Farmer. Loyalty. Relationship Management.

1. INTRODUÇÃO

Todas as empresas iniciam suas atividades a fim de vender serviços e/ou produtos, sendo que, é na compra inicial do cliente que se inicia o relacionamento, que pode ser ou não duradouro, tudo dependerá da experiência que o cliente terá. A lealdade só virá acontecer após experiências positivas entre o cliente e o bem/serviço adquirido, pois como se diz o ditado, “a primeira impressão é a que fica” (PIZZINATTO, 2005, p. 135).

Para as empresas, a satisfação dos clientes é um desafio contínuo, pois uma simples falha pode ser colocada em risco um relacionamento que vinha sendo trabalhado há muito tempo. Cada cliente gosta de ser tratado de uma forma, com base nisso as empresas precisam se adaptar aos diversos anseios, procurando não apenas suprir as suas necessidades e desejos, mas também superar suas expectativas (MOUTELLA, 2003).

Devido a grande oferta de produtos semelhantes entre as empresas, a concorrência tem sido cada vez maior e a fidelização se tornou uma ferramenta essencial no mercado competitivo. Estudos apontam que o foco está na retenção de clientes, pois conquistar novos clientes custa entre 5 e 7 vezes mais do que manter os que já existem (KOTLER, 1996).

Cada vez mais as empresas estão buscando fidelizar seus clientes, e para isso é importante ter uma boa gestão de relacionamento, que busca principalmente prestar um atendimento personalizado para atrair tanto quem já compra, quanto potenciais interessados, com um conjunto de práticas, estratégias e tecnologias que ajudam a gerenciar e analisar os dados durante o ciclo de vida (DAY, 2003).

O relacionamento entre cliente e empresa é importante para ambas as partes, pois, assim é possível manter um contato direto para identificar as necessidades e desejos, buscando satisfazê-lo, criando relacionamento duradouro a fim de maximizar sua fidelidade (KOTLER; KELLER, 2006).

Empresas que não possuem gestão de relacionamento não conseguem fidelizar seus clientes, devido apenas prestar uma venda/serviço, sendo que com isso não é possível conseguir agregar valor, pois quando um cliente necessita de um novo atendimento, a empresa não possui histórico do seu perfil (CHURCHILL, 2000).

Desta forma, questiona-se: como ocorre a gestão de relacionamento entre um prestador de serviço relacionado a máquinas agrícolas e seu cliente/agricultor?

Este trabalho tem como objetivo geral verificar como ocorre a gestão de relacionamento entre um prestador de serviço relacionado a máquinas agrícolas e seu cliente/agricultor. Tem como objetivos específicos, diagnosticar o percentual de fidelização da carteira de clientes, definir quais os principais empecilhos da fidelização do agricultor e identificar as estratégias de retenção de clientes.

2 REVISÃO DE LITERATURA

2.1 Gestão de relacionamento

Atualmente no meio empresarial a ferramenta mais difundida é a gestão de relacionamento com o cliente. Sua função é detalhar as informações de clientes, buscando um conhecimento mais profundo a fim de saber suas preferências, necessidades, anseios e desejos (SAMARA; MORSCH, 2005).

As organizações devem ter o foco voltado para o cliente, buscando detectar suas necessidades e se adaptar aos seus desejos, e para isso devem agir de duas formas, uma é conhecer as necessidades de seus potenciais clientes por meio de ferramentas de pesquisa como os 4 Os do Marketing ou 4 Cs, que são ferramentas que possibilitam a aceitação de determinado produto perante o mercado; e segundo é focar nas necessidades dos clientes que já estão fidelizados (OLIVEIRA, 2009).

Atender bem o cliente não é mais simplesmente recepcioná-lo dentro do estabelecimento, ser cordial ao telefone, ou responder de imediato o seu e-mail, e sim antecipar-se as suas necessidades, identificando suas expectativas, traduzir exigência e oferecer experiências gratificantes ao ser atendido de forma extraordinária, determinando o valor do futuro do negócio (KOTLER, 2003).

O relacionamento com cliente deve ocorrer em forma de parceria, o que é construído a longo prazo por meios estratégicos, não só pensando em negócios e interesses comerciais, mas é através de um capital de relacionamento que a empresa desfruta a experiência, confiança e o conhecimento (KOTLER, 1996).

A empresa que prioriza o relacionamento, possui uma maior facilidade em reter, captar e fidelizar clientes, pois proporciona experiências positivas com seus serviços, afastando o desejo de conhecer a concorrência, construindo relações duradouras através da confiança e ganhos mútuos, trazendo rentabilidade para a empresa (BRAMBILLA; PEREIRA; PEREIRA, 2010).

Para Kotler e Keller (2006), em uma boa gestão de relacionamento com o cliente, a empresa consegue oferecer um excelente atendimento em tempo real, porque consegue saber sobre os serviços, produtos e gostos de cada um, através de uma ferramenta que agrega valor e auxilia para ter essas informações na base de dados: o CRM (*Customer Relationship Management* ou Gestão do Relacionamento com o cliente, em português).

O CRM envolve a criação de relacionamentos duradouros e sustentáveis com o cliente, agregando valor para ambas as partes, auxiliando na aquisição de novos clientes, mantendo e aumentando o relacionamento com os já existentes (RAINER; CEGIELSKI, 2011).

2.2 Fidelização de clientes

A origem da palavra fidelidade vem do Latim “*fidem*” que possui seu significado de afeto entre sujeitos, são processos utilizados por empresas como forma estratégica, visando identificar e aumentar o interesse dos clientes pela marca (BARLOW, 2001).

O processo da fidelização busca mostrar ao cliente a qualidade envolvida no processo de venda, com isso ajuda a empresa a criar um maior vínculo de lealdade com o público-alvo, e consequentemente aumenta seu valor de mercado (WARD; DANGER, 2007).

Para uma empresa, os clientes são o que ela possui de maior valor, e o maior desafio da atualidade, das organizações, é estreitar os laços para poder torná-los duradouros (CRAVENS; PIERCY, 2007). Para conquistar lealdade na relação entre consumidor e fornecedor, é necessário utilizar a ferramenta de fidelização para não perder clientes, por ser muito mais oneroso conquistar novos clientes do que manter os atuais (COBRA; RIBEIRO, 2000). Santos (2008) coaduna com a ideia de que a fidelização de clientes é uma grande

vantagem para as empresas, pois se torna mais barato do que conquistar novos clientes, por causa do alto custo com marketing na busca de novos consumidores, já a manutenção não exige gastos tão altos com público-alvo, porém isso não significa que a empresa deve parar de buscar por novas oportunidades.

A fidelidade do cliente é caracterizada pela preferência contínua do consumidor por um determinado fornecedor ou prestador de serviço, e quanto maior o relacionamento com a empresa, há uma grande probabilidade de ser fiel, isso está relacionado com a satisfação do cliente, e dificilmente trocará seu produto ou serviço por outro fornecedor, quando superado suas expectativas (KOTLER; KELLER, 2006).

As empresas precisam constantemente praticar ações para aumentar o nível de fidelidade, pois pesquisas apontam que a satisfação plena por um produto ou serviço não é garantia de fidelidade, que mesmo satisfeito, a maioria de clientes não têm vontade de trocar de fornecedor (GRIFFIN, 1998).

Kotler e Keller (2012) afirmam que existem três atividades de marketing que auxiliam na fidelização, como interação com cliente, ou seja, ouvindo e colocando-se na sua situação para poder aconselhar e passar uma visão de ética e transparência; desenvolver programas de fidelidade, onde possa distribuir recompensa/descontos pela constante prestação de serviço; criação de vínculos onde os clientes têm fácil acesso aos serviços, seja por atualização de demanda, maneira de entrar em contatos, entre outros.

2.3 Retenção de clientes no agronegócio

O conceito de agronegócio implica na ideia de cadeia produtiva, com seus elos entrelaçados. A agricultura moderna extrapolou os limites, dependendo cada vez mais de insumos adquiridos fora da fazenda, levando em consideração de que a decisão sobre o que produzir está fortemente relacionada ao mercado consumidor (BACHA, 2000).

Ao se falar em agronegócio, estão se referindo as atividades econômicas ligadas a agropecuária, desde o início da produção, a sua comercialização e industrialização do produto. Dentro desse processo produtivo estão alguns setores que cuidam dessas etapas, como pequenos, médios e grandes produtores rurais, indústrias e setores responsáveis pela comercialização do produto agrícola (CNA, 2017).

O agronegócio é o setor mais importante da economia nacional brasileira, por ser responsável por um terço do PIB brasileiro. O Brasil por possuir uma grande diversidade de solo e clima, apresenta uma perspectiva muito satisfatória para o agronegócio devido às áreas agricultáveis altamente férteis e ainda inexploradas. Com o aumento da demografia mundial, consequentemente há um aumento da demanda por alimentos, levando a uma previsão que o Brasil se torne líder mundial no fornecimento de alimentos e *commodities* ligadas ao agronegócio, solidificando, assim, sua economia e aumentando o seu crescimento (BACHA, 2000).

O mercado atualmente se encontra muito competitivo em vários segmentos, com isso empresas têm investido em ações para conquistar novos clientes, porém a retenção de clientes existentes tem como foco dar atenção àqueles que já possui, para que não corra o risco de querer mudar de empresa (HOFFMAN; BATESON, 2003).

Um ponto estratégico para reter clientes é ter um canal de fácil acesso para reclamações. Estudos comprovam que a maioria que possui uma insatisfação com serviço/produto não reclama, fazendo com que a empresa nem saiba do fato ocorrido, assim, não ter informação para solucionar o problema (KOTLER, 2005).

Shapiro e Sviokla (1994) afirmam que a empresa deve criar oportunidade em ouvir seus clientes, quebrando o silêncio e reafirmando seu compromisso com o serviço, não esperando apenas seus clientes voluntários entrarem em contatos para dar um *feedback*, mas

buscar realizar pesquisa telefônica ou encontro pessoal para responder algumas perguntas estratégicas, deixando mais à vontade para expor sua opinião.

3. MATERIAL E MÉTODOS

Trata-se de uma pesquisa qualitativa que procura entender fenômenos humanos, buscando deles obter uma visão detalhada e complexa, por meio de uma análise científica do pesquisador (KNECHTEL, 2014).

Esta pesquisa é exploratória, que por ser um tipo de pesquisa muito específica, quase sempre assume a forma de um estudo de caso (GIL, 2008), o qual “não é uma técnica específica, mas um meio de organizar dados sociais, preservando o caráter unitário do objeto social estudado” (GOODE, 1979, p. 421).

O presente estudo também é básico, pois objetiva gerar conhecimentos novos, úteis para o avanço da ciência, sem aplicação prática prevista, como também, bibliográfico (PRITCHARD, 1969).

A população, definida como um conjunto de pessoas adscritas a um determinado espaço (LEVITT, 1993) é caracterizada pelos agricultores, clientes e o gestor da empresa X (de Sinop-MT), sendo 42 cadastrados na sua base de clientes.

A População amostral é uma parte do universo escolhido, selecionada a partir de um critério de representatividade (VERGARA, 1997). Nesse trabalho específico, a amostra correspondeu a 40 clientes e um gestor, sendo todos que responderam o questionário.

Foram utilizados dados secundários para o estudo. “Os dados secundários são aqueles que já foram coletados, tabulados, ordenados, muitas vezes até analisados e que estão catalogados à disposição dos interessados” (MATTAR, 1996, p. 48). Os dados primários são aqueles que se apresentam e são disseminados exatamente na forma com que são produzidos por seu autor (PINHEIRO, 2006).

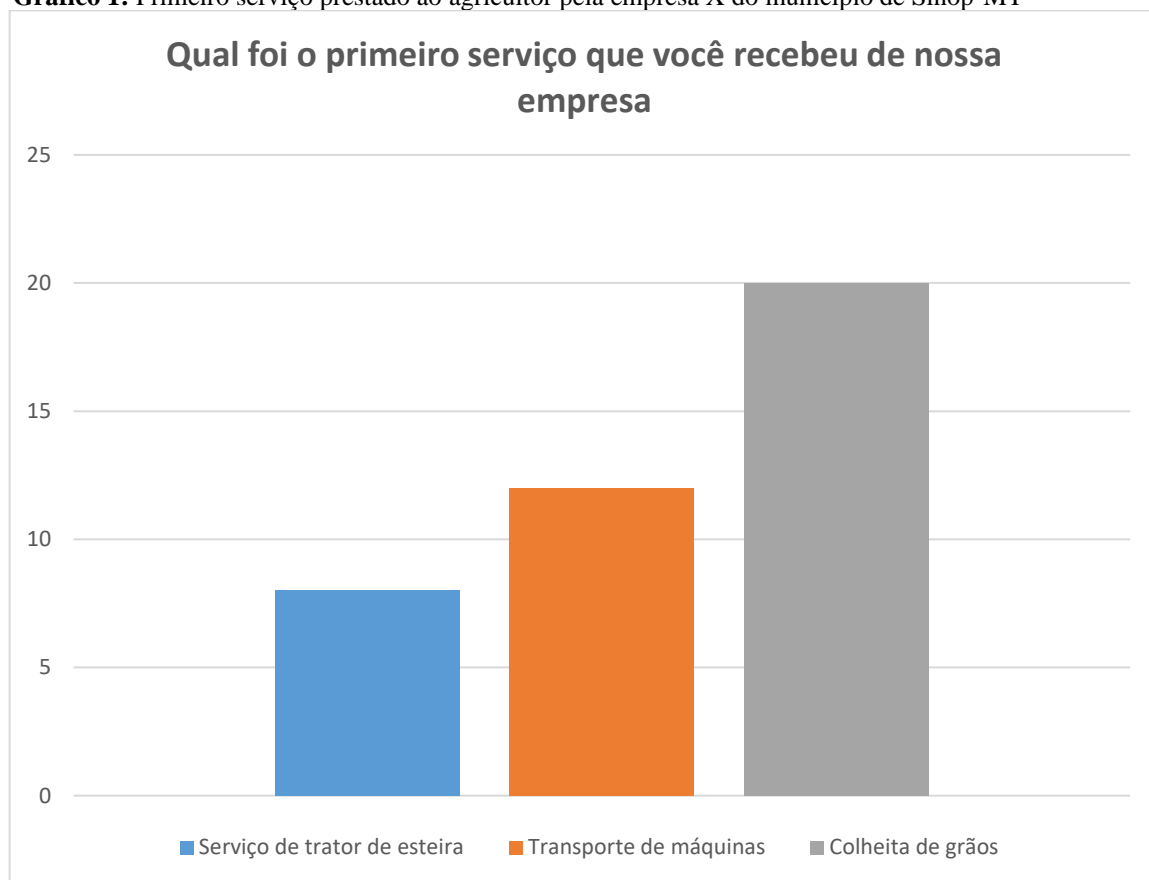
Para esse estudo foram elaborados dois questionários, que foram aplicados com os clientes da empresa X do município de Sinop e com o gestor. Cada cliente recebeu um questionário contendo seis perguntas fechadas e o gestor recebeu um questionário contendo cinco perguntas abertas; no período do mês de setembro de 2021, com duração até o final do mês de outubro. Espera-se que com a análise dos questionários sejam realmente entendidas as necessidades da fidelização do agricultor.

4. RESULTADOS E DISCUSSÃO

Nesse capítulo, com base nos procedimentos metodológicos apresentados no capítulo anterior, integra a análise e interpretação dos dados da pesquisa, onde foi aplicado um questionário com o gestor e outro questionário com seis perguntas para os agricultores clientes da empresa X de Sinop-MT, que receberam o questionário pelo *google forms*, no período do mês de setembro ao final do mês de outubro de 2021, onde foram respondidos por quarenta agricultores, dos quarenta e dois que a empresa X possui no município, no qual foi possível ver o quanto o relacionamento é importante no setor, podendo assim verificar a realidade quanto ao objetivo proposto nesta pesquisa.

4.1 Questionário aplicado com os agricultores

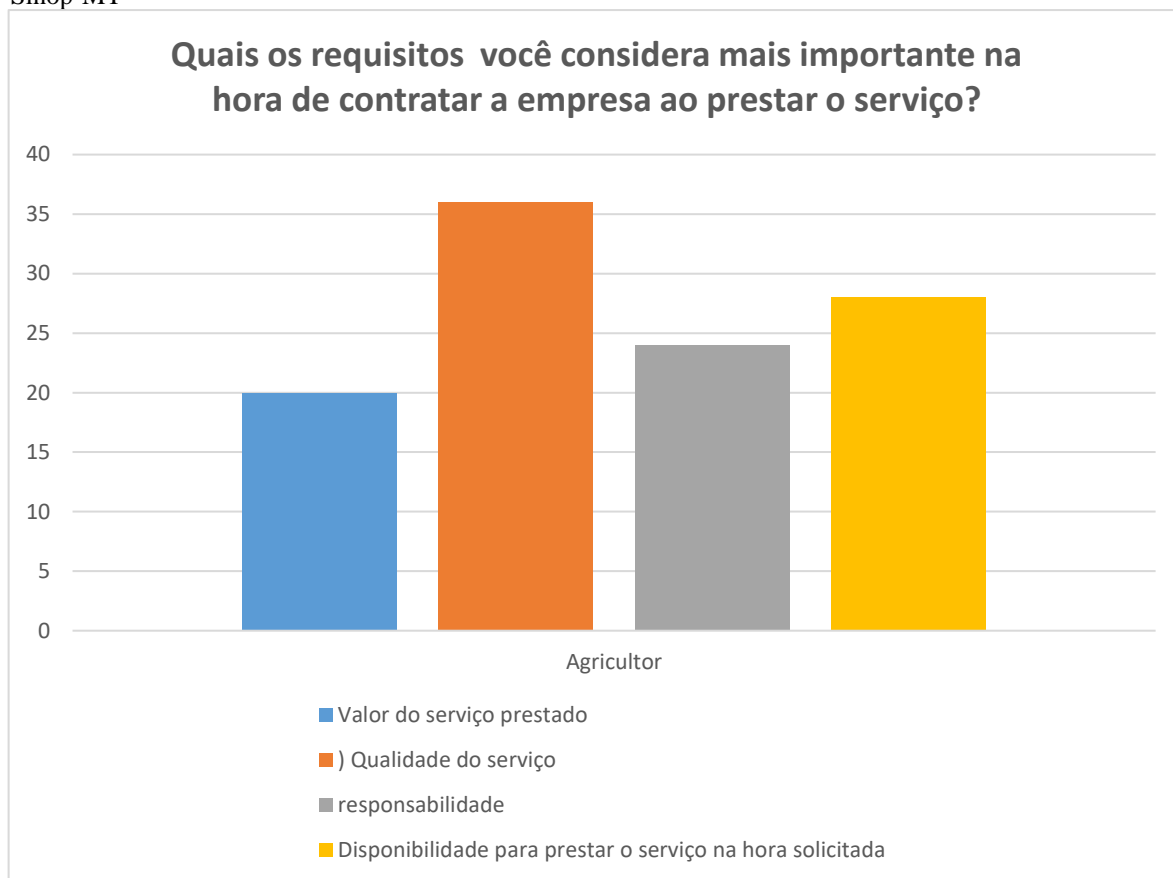
Gráfico 1: Primeiro serviço prestado ao agricultor pela empresa X do município de Sinop-MT



Fonte: Própria (2021).

Com base no questionário aplicado aos agricultores, o gráfico 1 apresenta qual foi o primeiro serviço que a empresa X fez em sua propriedade; sendo que 50% dos agricultores (20 pessoas) informaram que foi com colheita de grão; 30% informou que foi transporte de máquinas (12 pessoas) e 20% foi com serviço de trator de esteira (8 pessoas). Sendo assim, podemos concluir que é notado a concentração de serviço dessa empresa é no ramo de colheita de grão como soja, milho, arroz e feijão no município de Sinop-MT.

Gráfico 2: Fatores que são importantes na escolha da empresa para os agricultores EXEMPLO: da cidade de Sinop-MT

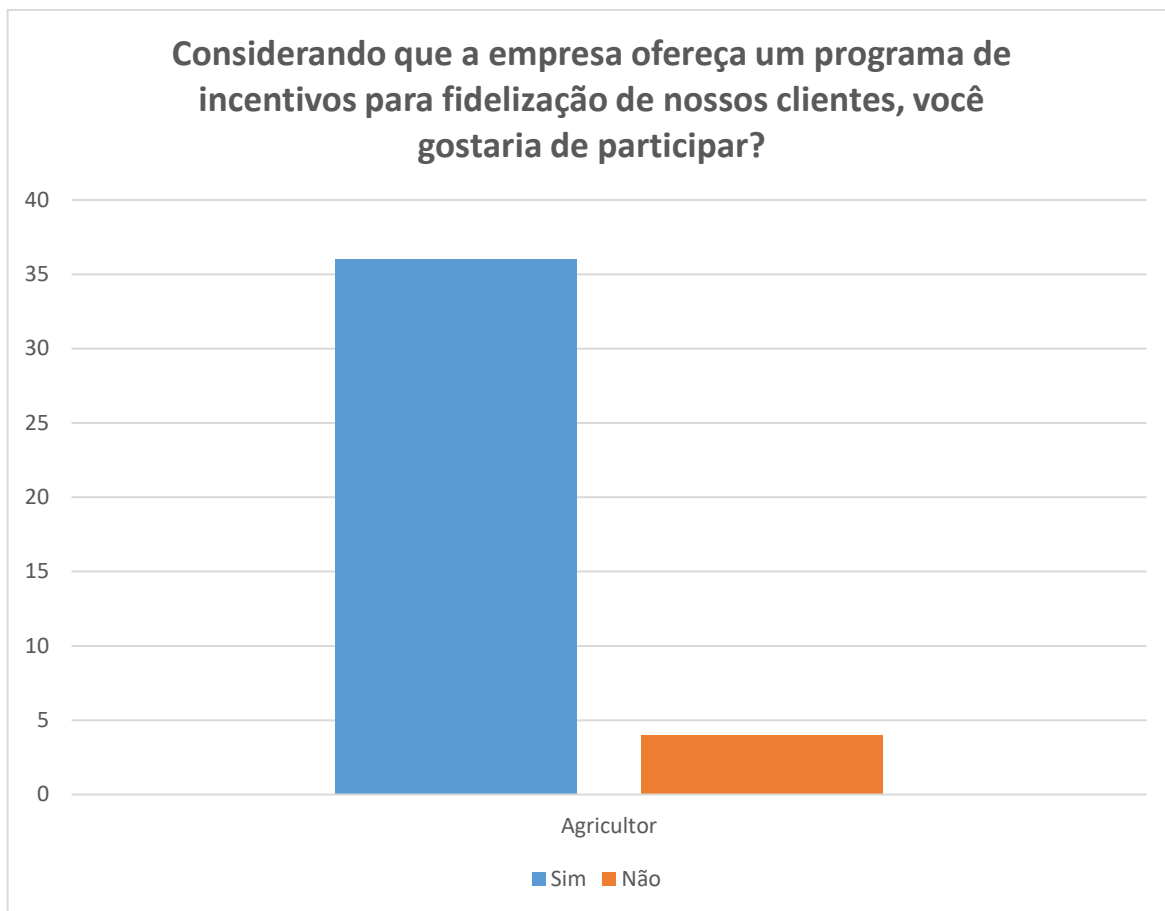


Fonte: Própria (2021).

No gráfico 2 a questão vem apresentando o que faz o agricultor escolher determinada empresa para prestar o serviço, com isso foi deixado aberto para que pudesse marcar as que ele mais consideraria, onde 90% dos entrevistados (36 pessoas) responderam que a qualidade do serviço prestado é o fator mais importante, seguido do segundo que foi disponibilidade para prestar o serviço na hora solicitada com 70% (28 pessoas), ou seja, quando o produtor solicita o serviço a empresa precisa na hora estar disponível para atendê-lo. O terceiro item que teve grande peso também foi o da responsabilidade com 60% (24 pessoal), sendo que a empresa deve ser responsável ao assumir um compromisso, e último item que estava sendo analisado é o valor do serviço prestado com 50% dos entrevistado (20 pessoas), ou seja não é um fator que tem grande peso na hora da contratação, devido a qualidade do serviço e a disponibilidade na hora que é solicitado.

A tomada de decisão consiste em realizar uma escolha entre diversas alternativas, sendo que esta escolha deve ser assertiva para que não existam arrependimentos, como identificação das necessidades, busca de informações e avaliação das alternativas (CHURCHILL; PETER, 2010).

Gráfico 3: Medir a quantidade de fidelização da carteira de cliente da empresa X

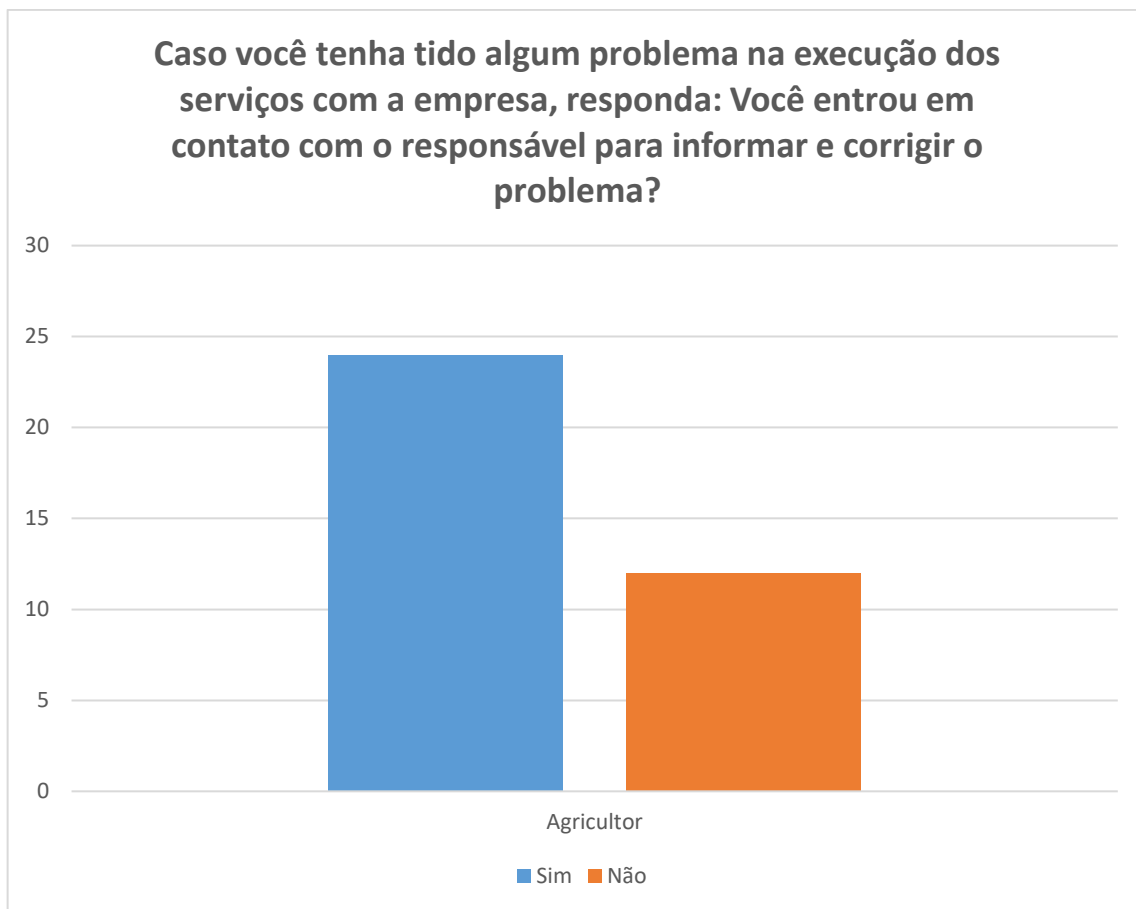


Fonte: Própria (2021).

No gráfico 3 foi apresentado aos agricultores, se eles gostariam de participar da fidelização na prestação de serviço com essa empresa, 90% dos entrevistados afirmaram que sim (36 pessoas) e apenas 10% informou que não gostaria de fidelizar com essa empresa (4 pessoas), dessa forma podemos concluir que a carteira de cliente dessa empresa é praticamente toda fiel ao precisar de algum dos serviços prestados por ela.

Um cliente fiel automaticamente terá um relacionamento com a marca a qual escolheu ser fiel, mas é necessário lembrar que segundo Ward e Dagger (2007), que nem todos os consumidores querem desenvolver relacionamentos com todos os fornecedores de serviços.

Gráfico 4: Verificar se houve retorno caso tenha tido problema na execução de um serviço com a empresa X do município de Sinop-MT

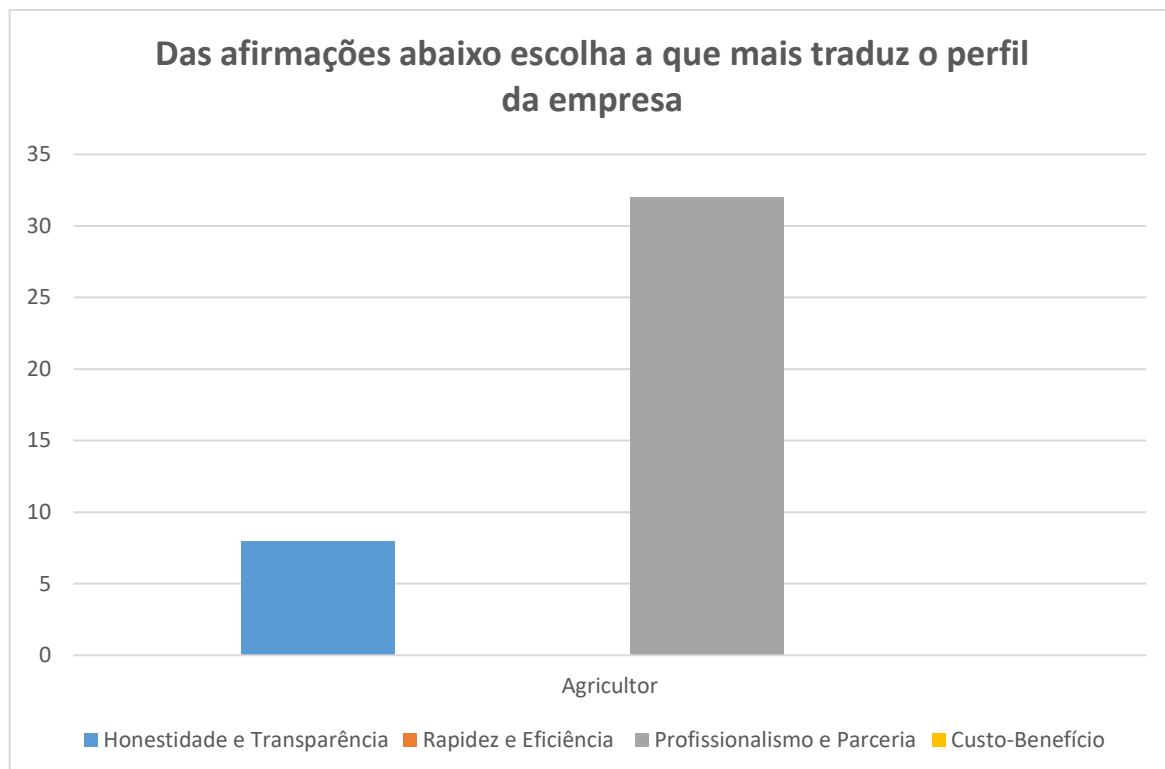


Fonte: Própria (2021).

No gráfico 4 é apresentado aos agricultores a questão caso eles tenham tido alguma insatisfação com serviço prestado, sendo que 66,67% (24 pessoas) informaram que entrou em contato para informar sua insatisfação; 33,33% (12 pessoas) não informaram qual foi o problema que teve na prestação de serviço, sendo assim, a empresa não sabe qual foi o problema que acarretou a sua insatisfação.

Um ponto estratégico que as empresas podem ter como melhoria de seu serviço/produto, é possuir um canal de fácil acesso, onde o cliente possa informar reclamações caso tenha alguma insatisfação, fazendo com que a empresa saiba do fato ocorrido, assim, com essa informação possa solucionar o problema (KOTLER, 2005).

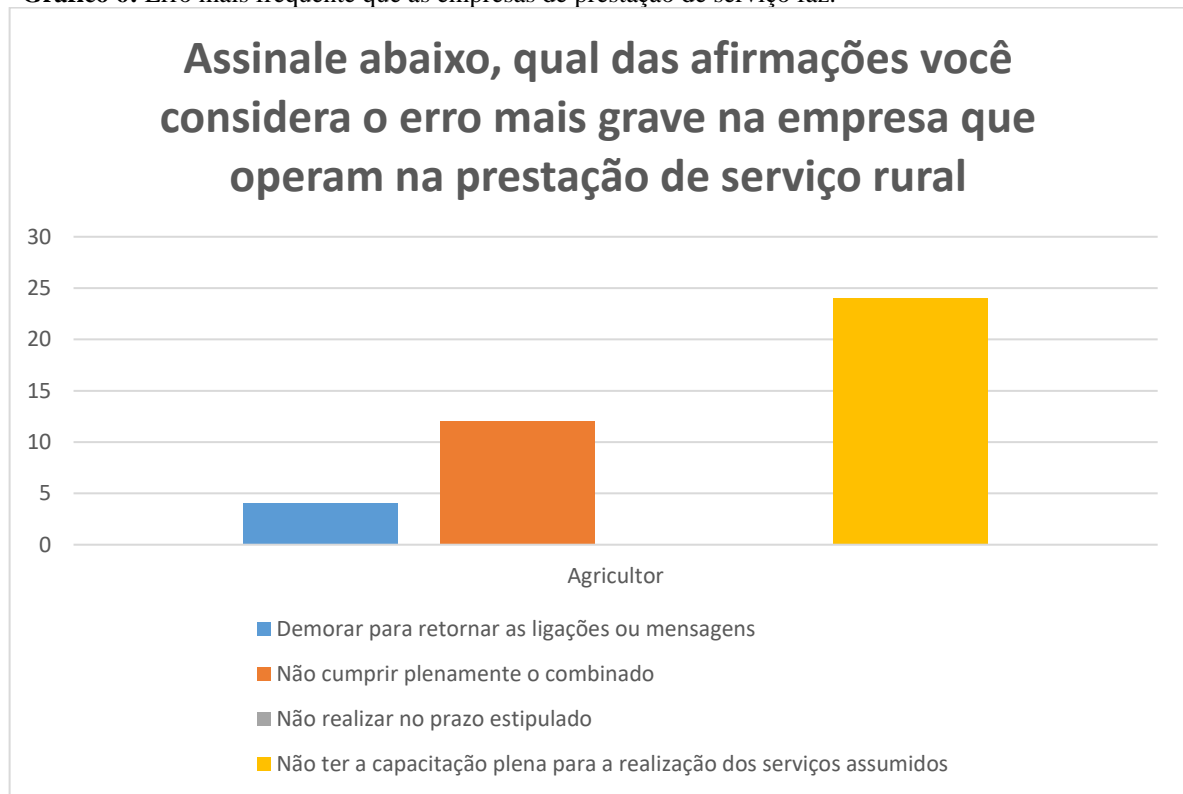
Gráfico 5: Representação da empresa X, para seus clientes agricultores.



Fonte: Própria (2021).

O gráfico 5 apresenta o que a empresa passa para seus clientes agricultores e 80% (32 pessoas) responderam que o profissionalismo e parceria, seguido com 20% (8 pessoas) que informaram ser a honestidade e transparência, sendo que os demais não tiveram nenhuma resposta marcada. O relacionamento com os clientes deve ser construído a longo prazo, por meio de ações e estratégias, não só pensando em negócios e interesses comerciais propriamente, mas sim em relação de parceria (KOTLER, 1996).

Gráfico 6: Erro mais frequente que as empresas de prestação de serviço faz.



Fonte: Própria (2021).

O gráfico 6 mostra o que os agricultores consideram um erro das empresas de prestação de serviço em geral na hora da execução do serviço; 60% (24 pessoas) responderam que as empresas não possuem capacidade plena para a realização dos serviços assumidos; 30% (12 pessoas) informaram que as empresas não cumprem plenamente o combinado e 10% (4 pessoas) informaram que as empresas demoram para dar retorno quando eles precisam de algum serviço; não ocorreu nenhuma resposta sobre a não realização no prazo estipulado ser um erro, pois pode acontecer algo inesperado na hora da realização do serviço ocasionando o atraso, porém a empresa em estudo não apresentou nenhum desses problemas em questão devido a satisfação de seus clientes. Essa pergunta veio para mostrar aos gestores que trabalha nesse ramo o que acarreta na insatisfação dos clientes no ato da contratação de uma empresa do ramo rural.

A satisfação não é deixar o cliente surpreso ou alegre, mas atender ou superar suas expectativas, o sentimento de prazer ou de desapontamento é resultante da comparação do desempenho esperado pelo produto (KOTLER, 1998).

4.2 Entrevista com o proprietário

Para o proprietário da empresa foi realizado um questionário aberto contendo cinco questões, buscando entender um pouco mais a respeito da visão em que o gestor da empresa tem diante de seus clientes agricultores.

A primeira questão foi qual a importância de se ter uma gestão de relacionamento com a sua carteira de cliente:

“Essencial, pois para fluir os negócios vigentes e os futuros é de extrema importância ter uma ótima relação com os clientes, devido saber sua atual necessidade e saber o que fazer para atendê-lo da melhor maneira (OP)”.

O relacionamento é a construção de um ativo exclusivo da empresa, onde constrói relacionamentos comerciais sólidos e seguros, fazendo com que as transações negociadas sejam de longo prazo, de confiança e rotineiras, construídas por particularidades pertinentes a fidelização e ao bom atendimento, visando atender as necessidades, expectativas e desejos dos consumidores (KOTLER, 1996).

Quais são os principais fatores que você acredita influenciar os clientes a se manterem leais na preferência da sua marca:

“Pontualidade, qualidade na prestação de serviço e responsabilidade na execução do trabalho (OP)”.

Relações fortes contribuem para a percepção de qualidade e aumentam a satisfação do consumidor, e a lealdade aos serviços prestados pela organização, um alto grau de relacionamento faz com que os consumidores percebam os diferenciais oferecidos de maior qualidade (WARD; DAGGER, 2007).

Na sua opinião, a fidelização de clientes pode contribuir para reduzir custos? Por que?

“Sim, pois na prestação de serviço no ramo agrícola geralmente são feitos contratos com prazos onde são estabelecidos as receitas, e tendo a fidelização dos clientes é possível trabalhar com uma perspectiva de ganho, a qual gera uma confiança nos negócios futuros comprometidos, sem contar com a redução de custo com a divulgação da empresa para conquistar novos clientes (OP)”.

A fidelização é uma estratégia que identifica, mantém e aumenta o rendimento dos melhores clientes numa relação de valor agregado, interativo e centrado no longo prazo, a fim de fornecer segurança a carteira de cliente de uma empresa (BARLOW, 1992).

Na sua opinião, quais são os maiores desafios para fidelizar um cliente:

“Na prestação de serviço agrícola o custo das manutenção e aquisição de novas máquinas é altíssimo, e, com isso, o maior desafio para fidelizar um cliente é ter caixa na empresa para poder se atualizar com uma certa frequência, com maquinários novos que o mercado oferece, e também uma mão de obra responsável, profissional e pontual para contribuir na prestação de serviço (OP)”.

O principal desafio de uma empresa está na difícil tarefa de satisfazer os clientes e principalmente fidelizá-los, para isso há incessante necessidade da busca pela excelência da qualidade do atendimento e investimento na estrutura e em pessoas, a fim de gerar uma relação de parceria com os clientes (KOTLER, 2003).

Analisando como gestor dessa empresa, quais são as melhores estratégias para retenção de clientes:

“Na minha opinião a melhor estratégia é manter a qualidade na prestação do serviço e procurar sempre estar se atualizando diante do que o mercado oferece, e sempre tentar ser o mais pontual diante dos contratos firmados, passando confiabilidade e tranquilidade para o cliente, pois quem paga quer ser bem atendido (OP)”.

As empresas precisam constantemente monitorar a satisfação dos clientes, identificando os fatores-chaves que lhes dão satisfação é mais eficaz do que correr atrás de novos clientes,

pois conquistar novos clientes, pois conquistar novos clientes pode custar de cinco a dez vezes mais do que a satisfação e retenção dos clientes atuais (KOTLER; KELLER, 2012).

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho foi realizado com intuito de analisar, como ocorre o relacionamento entre um prestador de serviço de Sinop-MT e seus clientes agricultores. Para isso, foi aplicado um questionário com os clientes agricultores de uma empresa do ramo de prestação de serviço e outro questionário com o proprietários, por meio de pesquisa exploratória, cujo objetivo é saber a visão que eles têm entre os setores.

A análise dos dados mostrou que o relacionamento é muito importante entre os setores, e que um acompanhamento mais próximo faz com que os clientes fidelizam com a empresa, tornando-se parceiros uns dos outros.

O estudo trouxe que o ponto forte desta empresa é a qualidade e disponibilidade para prestar o serviço quando solicitado, ou seja, as empresas precisam cada vez mais buscar pela qualidade do produto/serviço para entregar aos seus clientes e estar sempre disponível para atendê-lo o mais rápido possível, satisfazendo assim sua necessidade.

Ao se referir sobre a fidelização, os clientes dessa empresa demonstraram interesse em participar, sem contar que o proprietário informou que a fidelização de sua carteira de cliente traz para sua empresa uma segurança maior para realizar negócios futuros, tendo assim uma perspectiva do que pode acontecer.

Nos dias atuais com a grande competitividade entre empresas do mesmo seguimento, cada vez mais tem se tornado difícil conquistar novos clientes, portanto, o estudo apresentou que é importante ter um canal de fácil acesso para reclamação onde é possível relatar insatisfação do cliente para que a empresa possa melhorar o mais rápido possível.

Os principais empecilhos identificados para a fidelização dos agricultores segundo o proprietário é possuir mão de obra qualificada, por mais que possui máquinas novas e modernas para atendê-los, um funcionário que não é responsável pode acarretar na insatisfação do serviço podendo trazer danos futuros para a empresa.

Diante dos resultados da pesquisa em questão, podemos destacar que um dos problemas do gestor é com mão de obra qualificada, acarretando na prestação de serviço quando o funcionário não é apto. Uma estratégia seria buscar funcionários que já trabalham nessa área e fornecer capacitação antes de colocá-lo para trabalhar, buscando passar a ele o objetivo que a empresa tem a alcançar com seus clientes.

Com o estudo também foi possível verificar que o canal de reclamação teve um médio nível de acesso como 60% dos entrevistados, com isso deve-se verificar uma estratégia com que facilite mais para que seus clientes possam ter acesso, deixando sua opinião, buscando a satisfação e agregando valor a seu serviço.

Sua carteira de cliente está com 90% de fidelização, ou seja, praticamente todos os clientes, ou seja, isso significa que a empresa está entregando valor nos seus serviços prestados, trazendo satisfação e segurança para seus consumidores e sua gestão.

Com o estudo em questão foi possível verificar a importância de um bom relacionamento com o cliente, onde o primeiro impacto é muito importante diante do desenvolvimento de um novo consumidor, devido a primeira impressão que fica com o cliente, ou seja, buscar ser responsável, ético e transparente no que fala e destacar sua responsabilidade com o que faz.

A fidelização vem após um impacto positivo entre o prestador de serviço e o seu cliente, nesse estudo foi possível verificar que a empresa oferece qualidade e responsabilidade

aos seus usuários, e isso foi possível ver diante dos resultados apresentados pelos gráficos em questão.

A retenção de cliente é um fator muito importante que as empresas devem adotar para sua organização, devido a valorização de quem já é fiel com a marca que consome, e nesse estudo foi mostrado que além de segurar os consumidores, a empresa faz com que ela economize na conquista de novos clientes.

Um ponto muito importante foi a descrição do canal de reclamação, devido às empresas perderem serviços por não saberem muito das vezes o motivo que levou o cliente a reclamar sobre o serviço prestado. O gestor da referida empresa relatou que em uma certa ocasião, um de seus funcionários deixou na mão um de seus clientes, acarretando na perda de um contrato de serviço que traria receita por um bom tempo.

No setor agrícola acontece uma grande reclamação de empresas que não têm a capacidade plena para realizar o combinado. No gráfico apresentado pelo estudo foi possível ver o quanto é importante que uma empresa ao se comprometer, possa cumprir com o combinado, devido não apenas ocasionar danos a ela mesma e sim ao setor, como ocorre de fato com as demais empresas desse ramo, pois os agricultores ficam com pensamento que o prestador de serviço não presta nem mesmo para dar a chance a outro em mostrar o seu trabalho.

Essa empresa atua com três seguimentos de serviços, onde foi relatado pelos seus clientes com o estudo em questão que solicita mais no ramo de colheita de grão, o proprietário relatou que esse é o ramo que é mais caro, devido ao alto custo das máquinas para poder atender a demanda solicitada, e atualmente cada vez mais a exigência por máquinas novas está maior, ocasionando desembolso para aquisição, isso ocorre devido a má prestação de serviço das demais empresas.

Com esse trabalho foi possível verificar as necessidades que a empresa precisa obter, que é oferecer cursos de capacitação aos seus novos funcionários, e até mesmo uma reciclagem para aqueles que já trabalha a um bom tempo na empresa para oferecer um serviço de qualidade para não perder nenhum cliente por insatisfação, outro ponto também é desenvolver um sistema onde o cliente ao final de cada serviço prestado expor o que gostou/não gostou para que a empresa possa ter feedback contínuo para sempre poder dar o seu melhor, com o resultado da pesquisa, espero que contribua com o desenvolvimento do estudo científico e que possa auxiliar em outros estudos que buscam essas respostas, diante do mercado agrícola e da prestação de serviço com máquinas agrícolas.

REFERÊNCIAS

BACHA, C. J. C. **Economia e Política Agrícola no Brasil –São Paulo:** Atlas, 2004. Vieira, W. C. (Ed.). Agricultura na virada do milênio: velhos e novos desafios. Viçosa, p. 93-116, 2000.

BARLOW, R. **Relationship Marketing-** The ultimate in customer services, Retail Control, 1992.

BARLOW, R. **Relationship Marketing** – The ultimate in customer services, ed.4 São Paulo: Atlas, 2001.

BRAMBILLA, F. R.; PEREIRA, L. V.; PEREIRA, P. B. **Marketing de Relacionamento:** Definição e Aplicações. Dezembro de 2010.

CHURCHILL, G. A. **Marketing:** criando valor para o cliente. São Paulo: Saraiva, 2000.

CHURCHILL, G. A.; PETER, J. P. **Marketing: Criando Valor Para os Clientes**. São Paulo: Saraiva, 2010.

CONFEDERAÇÃO DA AGRICULTURA E PECUÁRIA DO BRASIL (CNA). 2017. Disponível em: <http://www.cnabrazil.org.br/>. Acesso em: 11 jun. 2021.

COBRA, M.; RIBEIRO, Á. **Marketing: Magia e Sedução**. São Paulo: Cobra, 2000.

CRAVENS, D. W.; PIERCY, N. F. **Marketing estratégico**. Tradução de José Carlos Barbosa dos Santos, Katia Aparecida Roque e Telma Regina Matheus. São Paulo: McGraw-Hill, 2007.

DAY, G. S. **Winning the competition for customer relationships**. Sloan Management Review. Apr./jul. 2003.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. Ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GOODE, W. J.; HATT, P. K. **Métodos em pesquisa social**. 3. Ed. São Paulo: Cia Editora Nacional, 1979.

GRIFFIN, J. **Como conquistar e manter o cliente fiel: transforme seus clientes em verdadeiros parceiros**. São Paulo: Futura, 1998.

HOFFMANN, K. D.; BATESON, J. E. G. **Princípios de marketing de serviços: conceitos, estratégias e casos**. Tradução da 2 edição Norte-Americana de Brasil Ramos Fernandes. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.

KNECHTEL, M. R. **Metodologia da pesquisa em educação: uma abordagem teórico-prática dialógica**. Curitiba: Editora InterSabere, 2014.

KOTLER, P. **Administração de Marketing: Análise, planejamento, implementação e controle**. São Paulo: Editora Atlas, 1996.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. Tradução de Sônia Midori Yamamoto. 14 ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. São Paulo: Pearson. Prentice Hall, 2006.

KOTLER, P. **Marketing essencial: conceitos, estratégias e casos**. Tradução de Sabrina Cairo. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

KOTLER, P. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle (5th ed.)**. São Paulo Atlas, 1998.

KOTLER, P. **Marketing de A a Z: 80 conceitos que todo profissional precise saber**. Rio de Janeiro: Editora Campus, 2003.

LEVITT, T. **A globalização em marketing**. Marketing Imagination. New York: Free Press, 1983.

MATTAR, F. N. **Pesquisa de marketing**: edição compacta. São Paulo: Atlas, 1996.

MOUTELLA, C. **Fidelização de cliente como Diferencial Competitivo**, 2003.

OLIVEIRA, E. G., et al. **Marketing de serviços: relacionamento com o cliente e estratégias para a fidelização**. Revista de Administração do UNIFATEA, v. 2, n. 2, 2009.

PINHEIRO, L. V. R. P. **Fontes ou recursos de informação: categorias e evolução conceitual**. Pesquisa Brasileira em Ciência da Informação e Biblioteconomia. Rio de Janeiro, v. 1, n. 1, 2006.

PIZZINATTO, A. K.; ZEM, C. A.; PIZZINATO, N. K. **Do marketing de massa ao foco no cliente**. In PIZZINATO, N. K. (org). Marketing focado na cadeia de clientes. São Paulo: Atlas, 2005.

PRITCHARD, A. Statistical bibliography or bibliometrics? **Journal of Documentation**, v. 25, n. 4, 1969. 348-349 p.

RAINER R. K. J.; CEGIELSKI, C. G. **Introdução a sistemas de informação**. 3. Ed. Rio de Janeiro: Campus, 2011.

SAMARA, B. S.; MORSCH, M. A. **Comportamento do consumidor**: conceitos e casos. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

SANTOS, T. O. D. **Fidelização do cliente visando lucro e conquista de espaço no mercado**. 2008.

SHAPIRO, B. P.; SVIOKLA, J. J. **Mantendo clients**. Tradução de Pedro Catuanda. São Paulo: Makron Books, 1994.

VERGARA, S. C. **Métodos de pesquisa em administração**. São Paulo: Atlas, 1997.

WARD, T.; DAGGER, T. **The complexity of Relationship Marketing for Service Customers**. Brisbane: Journal of Services Marketing, 2007.