



**ST6 – INOVAÇÃO, GESTÃO DE ORGANIZAÇÕES E DINÂMICAS DE MERCADOS**

**ATRIBUTOS DETERMINANTES PELO PRODUTOR RURAL NA ESCOLHA DE UMA EMPRESA PARA ENTREGA DA PRODUÇÃO AGRÍCOLA**

**DETERMINANT ATTRIBUTES BY THE RURAL PRODUCER IN THE CHOICE OF A COMPANY FOR DELIVERY OF AGRICULTURAL PRODUCTION**

Bianca Casarotto MENSCH<sup>1</sup>, Euselia Pavaglio VIEIRA<sup>2</sup>, Roselaine FILIPIN<sup>3</sup>

**Resumo:**

O artigo tem como foco o entendimento dos quatro P's do marketing que são determinantes na escolha de uma empresa, sendo a satisfação do cliente um quesito importante e indispensável para o sucesso dos negócios e o bom relacionamento entre empresa e clientes. O objetivo do estudo consiste em analisar os atributos determinantes pelo produtor rural na escolha da empresa para a entrega da produção agrícola a partir dos quatro P's do marketing enfatizando sua aplicabilidade e contribuição de modo a alcançar novos parceiros e fidelizá-los. A pesquisa caracteriza-se como aplicada, descritiva, de abordagem quali-quantitativa, utilizando-se da técnica de coleta de dados por meio de questionário aplicados a 95 produtores rurais que são clientes da empresa, a fim de obter informações que auxiliassem na resposta do objetivo proposto, sendo coletados por meio do uso da técnica da escala do tipo *Likert*, posteriormente tabulados em planilhas excel, obtida automaticamente pelo *monkey*, que possibilitou a sua análise e interpretação. Os resultados apontam que a empresa possui um conceito de satisfação excelente em quase todos os P's do composto de marketing propostos, devendo apenas reavaliar algumas questões. Conclui-se que a satisfação do cliente está relacionada com a confiança depositada na empresa em razão da garantia e qualidade dos serviços oferecidos, suporte na armazenagem, preços competitivos com o mercado, fidelizando-os com credibilidade e confiança na empresa, o que mantém a solidez no mercado e a confiabilidade no mercado de grãos.

**Palavras-chave:** Marketing. Serviços. Atributos. Relacionamento.

**Abstract:**

The article's main focus is the understanding of the marketing P's that are crucial in choosing a company, with customer satisfaction being an important and indispensable tool for business success and the good relationship between company and customers. Therefore, the objective of the study is to analyze the determinant attributes by the rural producer in choosing the company for the delivery of agricultural production from the four P's of marketing, emphasizing its

1 Bacharel em Ciências Contábeis; Pós-graduando do curso de Controladoria e Gestão Empresarial pela Unijuí – RS; e-mail: [casarotto.bia@hotmail.com](mailto:casarotto.bia@hotmail.com)

2 Professora Orientadora da UNIJUÍ; Doutora em Administração; e-mail: [euselia@unijui.edu.br](mailto:euselia@unijui.edu.br)

3 Professora da UNIJUÍ; Mestre em Contabilidade pela FURB; e-mail: [roselaine.filipin@unijui.edu.br](mailto:roselaine.filipin@unijui.edu.br)



# II SLAEDR SIMPÓSIO LATINO-AMERICANO DE ESTUDOS DE DESENVOLVIMENTO REGIONAL

VI SIDER SEMINÁRIO INTERNACIONAL DE INTEGRAÇÃO E DESENVOLVIMENTO REGIONAL  
III SIDETEG SEMINÁRIO DA REDE IBERO-AMERICANA DE ESTUDOS SOBRE DESENVOLVIMENTO TERRITORIAL E GOVERNANÇA  
04 A 06 DE NOVEMBRO DE 2020

applicability and contribution in order to reach new partners and trust them. The research is characterized as applied, descriptive, with a qualitative and quantitative approach. Therefore, we used a data collection technique through a questionnaire applied to 95 customers, in order to obtain information that would assist in the answer of the proposed objective, being collected through the use of the Likert scale technique, later tabulated in Excel spreadsheets, obtained automatically by the monkey, which allowed for its analysis and interpretation. The results showed that the company has an excellent satisfaction concept in almost all the P's of the proposed marketing mix, and should only reevaluate some issues. It is concluded that customer satisfaction is related to the trust placed in the company due to the guarantee and quality of the services offered, support in storage, competitive prices with the market, retaining customers with credibility and trust in the company, maintaining solidity in market and reliability in the grain market.

**Keywords:** Marketing. Services. Attributes. Relationship.

## INTRODUÇÃO

A sobrevivência neste mercado competitivo tem gerado para as empresas oportunidades de criar alternativas que possam garantir retornos superiores, crescendo a satisfação da demanda do mercado. No entanto é necessário medir a satisfação dos clientes, por que estes tendem a não mais se satisfazerem se a empresa não conseguir acompanhar as mudanças de suas necessidades e desejos, (KNAPP, 2015).

Por outro lado, para o produtor rural a crescente complexidade gerencial das culturas, requer soluções completas, desde insumos agrícolas, comercialização, crédito, entre outros, porém ainda não encontra muitas empresas que lhe proporcione total segurança, honrando todos os compromissos e que se importam de fato com seu negócio, (GIORDANO *et al.*, 2003).

Os produtores rurais escolhem a organização onde vão comercializar a produção gerada, conforme alguns critérios que são determinantes nesta opção. Nesta linha os quatro P's do marketing que contemplam produto, praça, promoção e preço, são fundamentais na descrição dos atributos que podem ser influenciadores na decisão do produtor rural.

Essas quatro etapas precisam ser monitoradas constantemente pelas empresas, caso apresente falhas em uma delas, ocasiona prejuízo para a organização. Com o intuito que as empresas tenham sucesso, é preciso ter um bom relacionamento com seus clientes. O marketing é responsável pela divulgação dos serviços e produtos das empresas, bem como, pelo início da relação entre a empresa com o seu público e ao mesmo tempo pela sua evolução. Assim como o uso do composto de marketing que precisam ser colocados no contexto como um meio para enriquecer o entendimento sobre o cliente e para estabelecer uma diferenciação competitiva na maneira pela qual é ingressado no mercado, (KOTLER; ARMSTRONG, 2014).



OBSERVADR





# II SLAEDR SIMPÓSIO LATINO-AMERICANO DE ESTUDOS DE DESENVOLVIMENTO REGIONAL

VI SIDER SEMINÁRIO INTERNACIONAL DE INTEGRAÇÃO E DESENVOLVIMENTO REGIONAL  
III SIDETEG SEMINÁRIO DA REDE IBERO-AMERICANA DE ESTUDOS SOBRE DESENVOLVIMENTO TERRITORIAL E GOVERNANÇA  
04 A 06 DE NOVEMBRO DE 2020

O *mix* de marketing é um conjunto de ferramentas táticas nas quais auxilia a empresa a gerar a resposta que deseja do mercado-alvo para assim estabelecer um forte posicionamento, (KOTLER; ARMSTRONG, 2014). Cobra (1992) destaca que essas ferramentas ajudam a neutralizar as forças ambientais, canalizando recursos e obtendo resultados financeiros e de posicionamento de mercado.

Os atributos de escolha por parte do cliente compõem as dimensões da qualidade do serviço que refletem em valor e influenciam em sua satisfação, com base em suas expectativas prévias, ou seja, se as expectativas com os atributos proporcionarem maior benefício que os custos empregados, a resultado será a satisfação do cliente, no entanto, se o desempenho da qualidade do serviço a partir dos atributos de escolha for abaixo da expectativa do cliente, isso representa que os benefícios estão abaixo do custo do serviço para o cliente, resultando na sua insatisfação, (ANGNES; MOYANO, 2013).

O estudo de Giordano *et al.*, (2003), relata que ao compreender o poder de compra e sua decisão, passa por várias etapas, identificação da necessidade, busca de informações, compra e comportamento após compra, processos de marketing desenvolvido pela empresa por meio dos 4 P's do marketing, bem como fatores econômicos, políticos e culturais e ainda características culturais, sociais e pessoais do comprador, influenciarão na decisão do consumidor.

Machado *et al.*,(2012) salienta que por meio de estratégias elaboradas pelo *mix* de marketing, a empresa consegue analisar o mercado, adaptar-se às suas mudanças constantes, também poderá definir resultados a ser alcançado, formular ações para atingir a competitividade e obter eficiência e efetividade nas atividades orientadas pelo marketing. Assim, criar uma gestão de marketing estruturada que traz um diferencial dos demais concorrentes, agregando continuamente valor aos seus produtos e serviços oferecidos.

Desta forma a questão do estudo é: Qual é o valor percebido por parte do produtor rural a partir dos quatro P's do marketing na escolha de uma empresa para a entrega da produção agrícola? O objetivo do estudo consiste em analisar qual o valor percebido por parte do produtor rural a partir dos quatro P's do marketing na escolha de uma empresa para a entrega da produção agrícola, considerando os atributos determinantes pelo produtor rural na escolha a partir dos quatro P's do marketing enfatizando sua aplicabilidade e contribuição de modo a alcançar novos parceiros e fidelizá-los.

Neste cenário, este estudo se justifica a partir da necessidade de uma empresa que recebe e comercializa grãos e produtos agrícolas, identificar a partir dos quatro P's do Marketing e do *mix*, como pode estruturar suas estratégias de pertencimento do seu cliente,. Também por estar



OBSERVADR





localizada na Região Noroeste do Estado do RS, onde a economia principal é a produção e comercialização de grãos, assim como a existência de um alto nível de concorrência empresarial nesse ramo.

## 2 DESENVOLVIMENTO TEÓRICO

### 2.1 Marketing nos serviços

Marketing é a gestão de relacionamentos lucrativos com o cliente, que tem por objetivo atrair novos clientes, prometendo valor superior, mantendo e cultivando os clientes atuais entregando-lhes satisfação, (KOTLER; ARMSTRONG, 2014). Cobra (1987) em sua definição referente a marketing de serviços, que é uma área que procura estudar fenômenos e fatos que ocorrem na venda de serviços, a forma como a empresa precisa atender as demandas do mercado para seus produtos e suas necessidades não satisfeitas pelos serviços oferecidos.

O marketing de serviços assemelha-se ao marketing de produtos ou bens tangíveis, tanto um quanto o outro são produtos destinados a oferecer valor aos clientes em uma troca. Ambos buscam satisfazer determinadas necessidades e/ou desejos destes, contudo a natureza dos serviços cria desafios especiais para os profissionais de marketing, como estar atentos nas diferenças entre bens e serviços, (CHURCHILL; PETER, 2012).

Lovelock (2001) infere que o marketing de serviços é um ato ou desempenho oferecido por uma parte a outra. O desempenho é essencialmente intangível e normalmente não resulta em propriedade de nenhum dos fatores de produção, o serviço são as atividades econômicas que criam valor e fornecem benefícios para cliente em tempos e lugares específicos.

Cobra (1987) entende que serviço é uma mercadoria comercializável isoladamente, um produto intangível que não se paga, não se cheira, não se apalpa antes da compra, mas permite satisfações que compensam o dinheiro gasto na realização dos desejos e necessidades do cliente. Nesta linha, Kotler e Armstrong (2014) relatam que os serviços são uma forma de produto que consiste em atividades e benefícios oferecido para venda, caracterizado como intangíveis e que não resultam em posse.

Inovar nos serviços é fundamental para as empresas obterem um diferencial competitivo e para a sua sobrevivência sustentável, os clientes estão cada vez mais exigentes e em busca de facilidade. Investir em novas tecnologias como forma de inovação é o que muitas empresas estão buscando, visto que, a era tecnológica evolui e se reinventa com grande velocidade, (PESSÔA; OLIVEIRA; CHAVES, 2017).



Kotler e Armstrong (2014), afirmam que uma empresa deve considerar as seguintes características dos serviços ao elaborar seus programas de marketing: intangibilidade, inseparabilidade, variabilidade e perecibilidade. A intangibilidade não pode ser vista, provada, sentida, ouvida ou cheirada. A inseparabilidade significa que o serviço não pode ser separado de seus fornecedores, sejam eles pessoas ou máquinas. A variabilidade e a qualidade do serviço dependem daqueles que o fornece, bem como de quando e como são fornecidos e a perecibilidade que o serviço não pode ser armazenado para venda ou uso posterior.

Há três tipos de marketing que devem ser conduzidos com sucesso a fim de que um serviço seja bem executado. O marketing externo por meio de ações leva uma empresa a gerar promessas a seus clientes, levando em conta quais expectativas eles podem ter e como as mesmas serão atendidas. O marketing interativo ocorre no momento da verdade, quando o cliente interage com a organização e o serviço é produzido e consumido, o marketing interno ocorre ao se tornar possível à execução das promessas, ou seja, quando a satisfação do funcionário e o cliente estão vinculados uma com a outra. Os três grupos interconectados trabalham juntos para o desenvolvimento, a promoção e a execução dos serviços, (ZEITHAML; BITNER, 2003).

Quando um consumidor compra um serviço, compra uma experiência criada pela prestação desse serviço. Ou seja, esse serviço fornece algum benefício ao consumidor pela experiência criada para esse consumidor, (BATESON; HOFFMAN, 2001). Nesta linha, Kotler e Keller (2012) afirmam que as pessoas são as mais importantes, uma vez que estes são intangíveis e os clientes vão procurar indicações concretas para avaliar a qualidade do serviço prestado como modo de reduzir a sua insegurança.

## 2.2 Composto de marketing - quatro P's

O chamado composto ou *mix* de marketing é um conjunto de ferramentas táticas em que a empresa combina para gerar resposta a seu mercado alvo, (KOTLER; ARMSTRONG, 2014). Churchill e Peter (2012) complementam que essas ferramentas devem ser usadas para criar valor ao cliente e alcançar os objetivos da organização. Em equilíbrio tendem a influenciar e conquistar o público, sendo preciso trabalhar em conjunto para alcançar os objetivos, representam os quatro pilares básicos de qualquer estratégia de marketing, que são conhecidos como os quatro P's do marketing. Eles são produto, praça, promoção e preço.

Segundo Kotler e Armstrong (2014) e Churchill e Peter (2012) o **produto** é a combinação de bens e serviços oferecidos para o mercado-alvo com o propósito de troca. Engloba variedade, qualidade, *design*, características, marca embalagem e serviços. O **preço** é o valor que os clientes precisam pagar para obter o produto com suas negociações de desconto e condições de pagamento. A **praça**



# II SLAEDR SIMPÓSIO LATINO-AMERICANO DE ESTUDOS DE DESENVOLVIMENTO REGIONAL

VI SIDER SEMINÁRIO INTERNACIONAL DE INTEGRAÇÃO E DESENVOLVIMENTO REGIONAL  
III SIDETEG SEMINÁRIO DA REDE IBERO-AMERICANA DE ESTUDOS SOBRE DESENVOLVIMENTO TERRITORIAL E GOVERNANÇA  
04 A 06 DE NOVEMBRO DE 2020

ou ponto de distribuição refere-se aos canais de distribuição disponível para levar produto e serviço aos consumidores-alvo. Que envolvem canais, coberturas, locais, estoque e logística. A **promoção** envolve os pontos fortes do produto e convencem os clientes-alvos a comprá-los. Questões como propaganda, promoção, relações públicas, marketing e vendas pessoais. Os autores tratam os elementos de *mix* de marketing como um programa integrado que consegue atingir os objetivos de marketing da empresa e ainda entregar valor aos consumidores, estabelecendo um forte posicionamento aos mercados-alvos.

Machado *et al.*, (2012) evidenciaram por meio da pesquisa, a análise dos 4 P's do marketing como sendo uma ferramenta de gestão, na qual deve ser regularmente utilizada por intermédio do planejamento de marketing, esse faz parte do plano estratégico da empresa e permite analisar o mercado, adaptando-se às suas mudanças constantes. Por meio dele a empresa poderá definir resultados a serem alcançados, formular ações para atingir a competitividade e obter eficiência e efetividade nas atividades orientadas pelo marketing, criando uma gestão de marketing estruturada com um diferencial das demais concorrentes, agregando continuamente valor aos seus produtos e serviços.

Oliveira *et al.*, (2016) trata a importância das ferramentas de marketing aliadas ao *mix* de marketing voltado às relações entre empresa e clientes que demonstra a percepção de seu consumidor frente a empresa e seus bens e serviços. Os resultados mostraram-se capazes de incentivar a atitude dos clientes e leva-los a atingir um grau mais alto na escala de lealdade.

Souza e Amaral (2016) confirmam que o *mix* de marketing auxilia os administradores a vender seus produtos, além de manter a empresa em contato com o mercado, sempre inovando de acordo com o mesmo. Consta-se a importância da gestão de serviços e da avaliação do *mix* de marketing para a competitividade de uma empresa.

## 2.3 Relacionamento com o cliente

Os clientes tornam-se parceiros e a empresa precisa estabelecer compromissos de longo prazo a fim de manter relacionamentos que possuam qualidade, serviço e inovação. Zeithaml e Bitner (2003) afirmam que a qualidade de um serviço é uma avaliação que reflete a percepção do cliente sobre a confiabilidade, responsividade, segurança, empatia e tangibilidade, de outro lado à satisfação do cliente são influenciadas por atributos específicos do produto ou serviços e pelas percepções de qualidade que estão diretamente ligadas por fatores emocionais do cliente e causas percebidas para o sucesso ou fracasso e suas percepções de ganho.

Kotler e Armstrong (2014) aborda que a satisfação do cliente depende do desempenho que ele percebe do produto em comparação as suas expectativas e que estudos apontam que os níveis mais



OBSERVADR





# II SLAEDR SIMPÓSIO LATINO-AMERICANO DE ESTUDOS DE DESENVOLVIMENTO REGIONAL

VI SIDER SEMINÁRIO INTERNACIONAL DE INTEGRAÇÃO E DESENVOLVIMENTO REGIONAL  
III SIDETEG SEMINÁRIO DA REDE IBERO-AMERICANA DE ESTUDOS SOBRE DESENVOLVIMENTO TERRITORIAL E GOVERNANÇA  
04 A 06 DE NOVEMBRO DE 2020

altos de satisfação dos clientes induzem a uma maior fidelidade por parte dele, resultando em um melhor desempenho para a empresa, diante disso as organizações inteligentes encantam o cliente prometendo aquilo que podem oferecer, entretanto entregam mais do que prometem.

O valor percebido pelo cliente se baseia na avaliação da diferença entre custos e benefícios relativos a um produto e alternativas percebidas, sendo útil a muitas situações e proporcionando ensinamentos importantes que contribuem na entrega de um valor diferenciado ao consumidor, (KOTLER; KELLER, 2012). A competitividade elevada do mercado faz com que as empresas busquem uma constante excelência nas suas inovações, nos recursos e na qualidade para atrair o consumidor e garantir a lucratividade, (SILVA; ANJOS, 2018).

No entanto, para trazer os clientes para uma organização, é necessário possuir meios de comunicação dinâmicos e eficazes, que sejam capazes de estimular a interatividade entre o cliente e a empresa e permitir o profundo conhecimento do cliente. É fundamental, portanto, que seja despendido muita atenção e recursos nas interações com os clientes, (SALIBY, 1997). Kotler e Armstrong (2014) relata que uma boa gestão de relacionamento com o cliente consiste em um processo de construir e manter esse relacionamento lucrativo ao cliente entregando-lhes valor superior e satisfação, desse modo se trabalha com a aquisição, manutenção e desenvolvimento dos clientes. Assim o objetivo da gestão do relacionamento com o cliente não é gerar apenas satisfação e sim o seu encantamento.

Ambas as partes da relação cliente e empresa podem se beneficiar juntas dessa relação, a construção e a manutenção de uma base sólida não é interesse exclusivo da empresa, mas os próprios clientes são os beneficiados em longo prazo, quando a empresa pode fornecer valor de forma consistente do ponto de vista do cliente, este se beneficia claramente e ganha um incentivo para permanecer o relacionamento, (ZEITHAML; BITNER, 2003).

Carpeneo e Sparemberger (2017) reconhecem em seu estudo que é essencial que, a empresa entenda as necessidades de seus clientes e o que eles esperam da organização, sejam elas, a relação com o atendimento, produtos, prazos de entregas, formas de negociações, assistência técnica e formas de pagamento. Enfim, deste modo é possível aumentar a carteira de clientes, gerando consequentemente um aumento de receita na empresa.

Knapp (2015) conclui em seus estudos que o marketing de relacionamento é fundamental para a integração e fidelização dos seus clientes é tão importante quanto os produtos oferecidos. Afirma também que o planejamento estratégico permite vislumbrar um cenário amplo, que é considerado uma ferramenta eficaz no processo de gestão, aplicando e aperfeiçoando as funções administrativas, inovando constantemente seus processos e produtos, de forma articulada na busca



OBSERVADR





# II SLAEDR SIMPÓSIO LATINO-AMERICANO DE ESTUDOS DE DESENVOLVIMENTO REGIONAL

VI SIDER SEMINÁRIO INTERNACIONAL DE INTEGRAÇÃO E DESENVOLVIMENTO REGIONAL  
III SIDETEG SEMINÁRIO DA REDE IBERO-AMERICANA DE ESTUDOS SOBRE DESENVOLVIMENTO TERRITORIAL E GOVERNANÇA  
04 A 06 DE NOVEMBRO DE 2020

de resultados tangíveis e intangíveis.

Zacharias, Figueiredo e Almeida (2008) percebe que a satisfação não se baseia apenas na confiabilidade do serviço prestado, mas também na experiência do cliente com o processo de prestação do serviço. Uma contribuição importante do seu estudo foi à forma de interação entre a empresa e cliente, ou seja, como administra seu relacionamento seja por meio do atendimento dos seus colaboradores, seja na forma como resolve as necessidades do cliente.

Tolazzi e Sparemberger (2019) trazem o estudo de uma empresa do ramo agrícola em que a comercialização é de suma importância para o negócio e que uma política de comercialização bem desenvolvida, faz com que o cliente se fidelize com a sua organização e do mesmo modo que a empresa lucre com eventuais negócios, trazendo benefícios a todos os envolvidos, relata que a credibilidade e confiança que os clientes têm com a empresa de grãos, como a grande capacidade de armazenamento de grãos em sua estrutura, a assistência técnica diferenciada de seus colaboradores e a política de preços diferenciados que disponibiliza para seus clientes, no qual buscam diferenciar dos demais concorrentes, impulsiona a fidelização a cada dia que passa.

### 3 METODOLOGIA

A pesquisa em estudo caracteriza-se de natureza aplicada por gerar conhecimentos voltados a solução de problemas da realidade, visando à sua discussão, apresentando soluções alternativas, (ZAMBERLAN *et al.*, 2016).

Para atender os objetivos propostos, tem-se uma pesquisa descritiva, para Gil (2010) ela tem por objetivo descrever e estudar as características de uma determinada população ou grupo, ou ainda identificar a relação existente entre as variáveis. Desta forma, descreveu-se os atributos relevantes por parte dos parceiros, os produtores rurais na escolha da organização para depósito da sua produção. Referente aos procedimentos técnicos, ocorreu por meio de pesquisa bibliográfica, utilizando-se das publicações em livros e artigos que tratam do tema em questão.

Quanto sua abordagem é uma pesquisa quantitativa e qualitativa, segundo Zamberlan *et al.*, (2016) a pesquisa quantitativa considera tudo que pode ser quantificável, traduzindo em números as opiniões enquanto que a qualitativa é uma relação dinâmica entre o mundo real e sujeito que não pode ser traduzido em números. A pesquisa em estudo é qualitativa e quantitativa, pois foi utilizado a aplicação de questionários e, a partir das respostas o uso de métodos estatísticos, técnica de *survey* em uma escala de grau de satisfação, para levantamento de características e opiniões dos entrevistados a fim de mensurar e quantificar as respostas para obtenção dos dados.



OBSERVADR





Quanto ao estudo de caso Vergara (2009, p. 44) define que “é o circunscrito a uma ou poucas unidades, entendidas essas como pessoa, família, produto, empresa, órgão público, comunidade ou mesmo país”. Diante disso, os dados foram coletados por meio de questionários aos produtores rurais nos quais comercializam sua produção nessa entidade em estudo, esse questionário foi aplicado baseado na escala *Likert* no qual mede as atitudes e o grau de conformidade do respondente com uma questão ou afirmação. O fluxograma de pesquisa, coleta e análise dos dados ocorreu conforme a sequência: 1) elaboração do questionário; 2) seleção dos clientes por amostragem; 3) envio do questionário via WhatsApp; 4) sistematização da ferramenta *Monkey* e o 5) análise e interpretação dos dados.

O questionário foi estruturado com aspectos relacionados aos conceitos dos 4P's do marketing, contendo 26 questões destas, 24 em uma escala *Likert* de cinco pontos, apresentando em seus extremos: (1) muito insatisfeito e (5) muito satisfeito, a seleção dos clientes se deu por contato aos gerentes e supervisores das filiais para aprovação e seleção dos clientes. Foram enviadas 150 mensagens das quais retornaram de forma válida 95. A aplicação se deu por via whatsapp com o uso da ferramenta *monkey*. A pesquisa foi aplicada no período de dois meses entre 20 de julho a 20 de setembro 2019, o tratamento dos dados obtidos com a pesquisa aconteceu por meio da tabulação via excel, obtida automaticamente pelo *monkey*.

#### 4 ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS RESULTADOS

Os resultados foram obtidos por intermédio dos 95 questionários válidos respondidos pelos clientes pré-selecionados aleatoriamente. A maioria dos entrevistados é do gênero masculino correspondendo a 87,4% dos respondentes (83) e 12,6% (12) do gênero feminino.

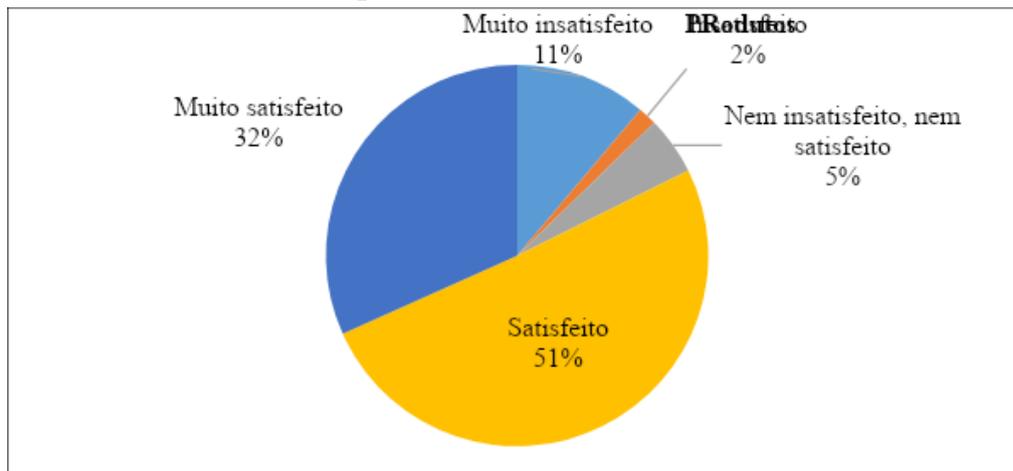
Quando questionados sobre a quantidade de sacas entregues na empresa, obteve-se os resultados de 25,3% (24 pessoas) até 1000 sacas, 43,2% (41 pessoas) de 1000 a 5000 sacas e 31,6% (30 pessoas) acima de 5000 sacas entregues. Na sequência a percepção dos clientes quanto aos níveis de satisfação e confiabilidade nos serviços praticados pela empresa baseado nos 4P's do marketing.

Os produtos e serviços equivalem a algum fato que pode satisfazer a um desejo ou necessidade que venha solucionar problemas ou em benefícios básicos que satisfazem os consumidores, (KOTLER; KELLER, 2012). Diante disso é avaliado as políticas dos produtos praticados, atratividade e conquistas de novos clientes por meio do posicionamento dos entrevistados, no sentido de conseguir selecionar os aspectos que tenham potencial para agregar valor os clientes.



Com relação aos atributos do produto foi realizado os seguintes questionamentos aos clientes: confiabilidade na marca, qualidade percebida nos produtos e serviços da empresa, tecnologia e conforto do produto e serviço, inovação, novidades no produto e prestação de serviço diferenciada, diversidade da linha de produto e serviços fornecidos e recomendação de um parente ou amigo para entrega de sua produção. Os resultados apresenta-se no gráfico 1.

**Gráfico 1: Total sobre os produtos**



Fonte: elaboração dos autores (2019)

Ao serem questionados no que se refere aos serviços e produtos oferecidos pela empresa, verificou-se que 83% dos clientes encontram-se satisfeitos e muito satisfeitos, 11% muito insatisfeito, 5% nem insatisfeito nem satisfeito e 1% insatisfeito. Kotler e Keller (2012) afirmam que o posicionamento começa com o produto, seja uma mercadoria ou um serviço, mas o posicionamento não é o que você faz com o produto, é o que você faz com a mente do cliente potencial, ou seja você posiciona o produto na mente do cliente potencial.

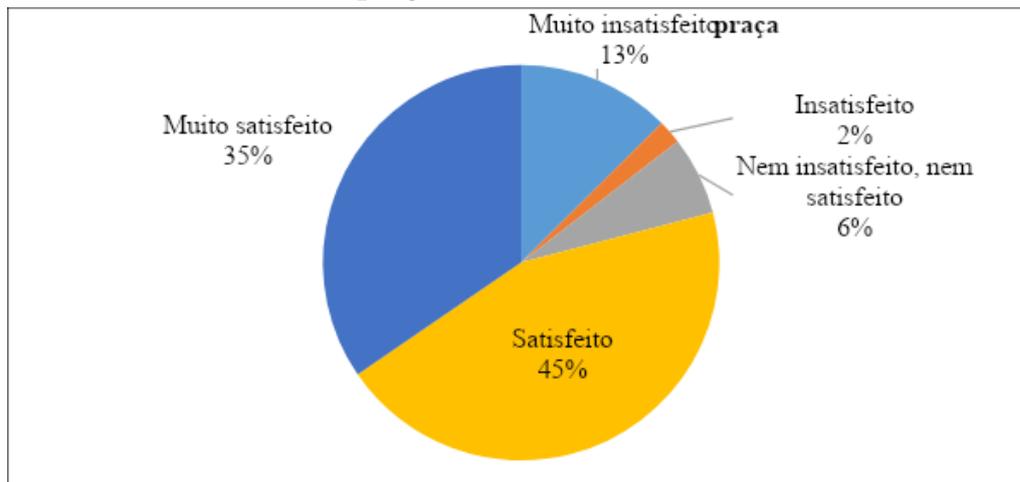
Constata-se que em relação aos atributos de produtos questionados que a grande maioria dos clientes estão satisfeitos e muito satisfeitos com os produtos ofertados pela empresa, o percentual mais alto de satisfeitos foi a tecnologia e conforto do produto e serviço que correspondeu a 59%, já o muito satisfeito foi a confiabilidade na marca 41%, que também apresentou maior percentual de muito insatisfeito de 13%, a recomendação de um parente ou amigo para entrega de produção com maior percentual de nem insatisfeito nem satisfeito de 10% e 4% de insatisfação na inovação, novidades no produto e prestação de serviço diferenciada.

Quanto ao atributo da praça, que é um instrumento que diz respeito aos canais de distribuição de uma organização que consiste em construir uma imagem da marca na mente do consumidor e



oferecer informações e incentivos para ele adquirir o produto ou serviço da empresa. Em vista disso, apresenta-se a análise do custo/benefício do apoio oferecido aos clientes, onde foram questionados sobre: a infraestrutura da empresa, localização do estabelecimento, logística para entrega de produtos, tempo de existência no mercado, *status* da empresa, número de filiais distribuídos pela região.

**Gráfico 2: Totais sobre a praça**



Fonte: elaboração dos autores (2019).

Analisando-se o canal de distribuição como um todo, ele apresentou 79% em satisfeitos e muito satisfeitos, 13% estão muito insatisfeitos e 6% nem insatisfeito nem satisfeito e 2% insatisfeito, que representam 21% do total. Kotler e Armstrong (2014) reconhecem que os canais de distribuição são das mais importantes decisões a serem tomadas pois afetam diretamente todas as outras decisões, afirmam ainda que um tático uso do sistema de distribuição possibilita uma vantagem competitiva em relação aos concorrentes.

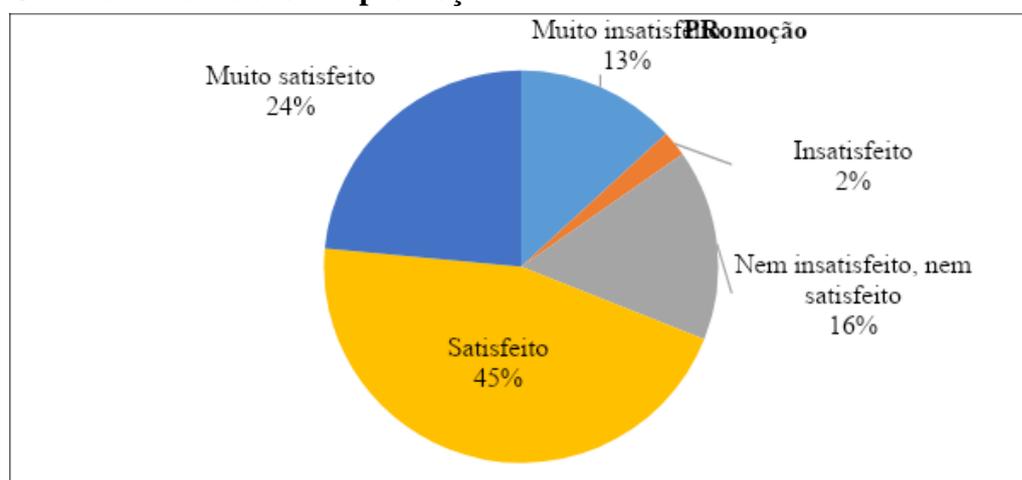
Em relação aos atributos da praça, constatou-se que a grande maioria dos clientes estão satisfeitos com relação a essa questão, onde o maior percentual de satisfação foi de 49% com relação ao tempo de existência no mercado e, 38% muito satisfeitos com a localização do estabelecimento, que também apresentou o maior percentual de muito insatisfeito de 14%, o número de nem insatisfeito nem satisfeito teve com maior percentual de 9% sobre os números de filiais distribuídos pela região, e a logística para entrega de produtos com maior percentual de insatisfação de 3%.



Silva e Anjos (2018) reconhecem que um canal de distribuição bem localizado, com facilidade para todos os clientes, incluindo cidades vizinhas e a empresa buscando sempre ter funcionário com disponibilidade exclusiva para entrega de produtos gera benefícios e comodidade fidelizando o cliente.

Com relação ao atributo da promoção, que pode influenciar os consumidores em todos os estágios de processo de compra e lembrar que eles têm um problema e que o produto pode resolver, e que ele entrega mais valor que os produtos dos concorrentes. A promoção ou comunicação é utilizada para informar, persuadir e lembrar os potenciais compradores de um produto, com o propósito de influenciar a sua opinião ou fomentar uma resposta, resultando na coordenação dos esforços de comunicação no sentido de influenciar atitudes e comportamentos, (KOTLER; ARMSTRONG, 2014). A análise dos resultados sobre os atributos da promoção questionado aos clientes contemplou sobre: eventos promovidos pela empresa, divulgação de novidade do agronegócio, programa de troca, programa de incentivo, aplicativo disponibilizado pela empresa ao agricultor, campanha de produtos.

**Gráfico 3: Totais sobre a promoção**



Fonte: elaboração dos autores (2019).

Analisando-se os atributos da promoção, apresenta que 69% dos entrevistados se encontram na faixa entre satisfeito e muito satisfeito, 16% nem insatisfeito nem satisfeito, 13% muito insatisfeito e 2% insatisfeitos, que representam 31% do total.

A empresa em estudo investe muito em eventos para seus clientes a fim de apresentar novas tecnologias voltadas ao agronegócio focada sempre em atender melhor seus clientes em busca da satisfação, também programas de incentivos a fim de atrair e fidelizar clientes. São atividades que comunicam os atributos do produto e persuadem os consumidores alvos a adquiri-lo e escolher a

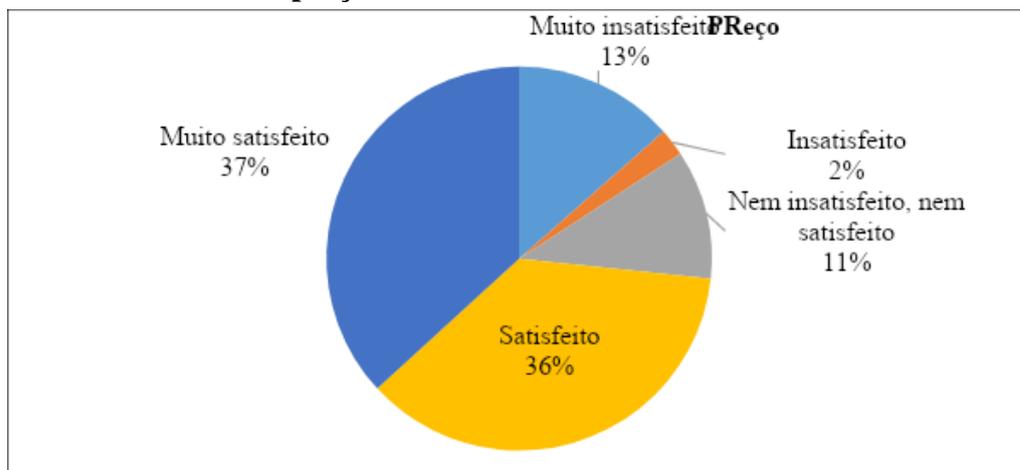


empresa como parceiro de negócio no campo.

Percebe-se que a maioria se encontra satisfeito e que teve uma divisão entre muito satisfeito e nem insatisfeito com relação ao quesito promoção. O maior percentual de satisfação foi de 56% relacionados com a campanha de produtos, o de muito satisfeito foi de 32% com o programa de incentivo da empresa, o de nem insatisfeito nem satisfeito foi de 24% com os aplicativos disponibilizados pela empresa ao agricultor, o muito insatisfeito foi de 15% com o programa de incentivo e o insatisfeito de 4% com os eventos promovidos pela empresa.

O atributo preço, é aquela soma de valores que os consumidores trocam pelo benefício de possuírem ou usarem um produto ou serviço. A política de preços contempla, prazos e serviços praticados pela empresa e também em relação aos concorrentes, onde foram questionados sobre: prazo de recebimento da venda do grão, segurança do recebimento, preço em relação aos concorrentes, garantia de pagamento do valor negociado, preço dos serviços e produtos por ela entregue e assistência técnica constante e eficaz.

**Gráfico 4: Totais do preço**



Fonte: elaboração dos autores (2019)

Com relação a esses atributos é possível avaliar a percepção do cliente sobre o preço oferecido pela empresa comparando com relação aos concorrentes. Observa-se que 73% estão muito satisfeitos e satisfeitos, 14% muito insatisfeitos e 11% nem insatisfeito nem satisfeito e 2% insatisfeitos, que representam 27% do total.

Neste caso, apresenta uma pequena variação ente muito satisfeito e satisfeito que predominou sobre os preços, o maior percentual de muito satisfeito foi de 48% de garantia de pagamento do valor negociado, o de satisfeito foi de 43% de preços dos serviços e produtos por ela entregue, o



# II SLAEDR SIMPÓSIO LATINO-AMERICANO DE ESTUDOS DE DESENVOLVIMENTO REGIONAL

VI SIDER SEMINÁRIO INTERNACIONAL DE INTEGRAÇÃO E DESENVOLVIMENTO REGIONAL  
III SIDETEG SEMINÁRIO DA REDE IBERO-AMERICANA DE ESTUDOS SOBRE DESENVOLVIMENTO TERRITORIAL E GOVERNANÇA  
04 A 06 DE NOVEMBRO DE 2020

nem insatisfeito nem satisfeito foi de 22% do preço em relação aos concorrentes, 15% muito insatisfeito em relação a assistência técnica constante e eficaz e a segurança do recebimento e 4% insatisfeito com a assistência técnica constante e eficaz e preço em relação aos concorrentes.

Kotler e Armstrong (2014) mencionam que o preço é somente umas das ferramentas do *mix* de marketing que a empresa utiliza para atingir objetivos, que a decisão do preço deve ser coordenada com o projeto dos produtos de sua distribuição e decisões de promoção, por fim quem irá decidir se o preço é correto é o consumidor, a empresa deverá considerar a percepção do consumidor se irá atender as decisões de compra. Cobra (1987) afirma que é preciso ter preços competitivos adequados a cada mercado e não preços predatórios é preciso demarcitar os produtos e levar ao consumidor produtos ou serviços que realmente atendem às suas necessidades.

## 5 CONCLUSÃO

O artigo teve como objetivo identificar os principais atributos que influenciam na escolha de uma empresa para a entrega da produção agrícola, sendo atingidos e, ainda foi possível compreender o perfil dos clientes, a suas percepções com relação ao *mix* de marketing da empresa objeto de estudo.

Todos os atributos abordados no artigo foram considerados importantes, sejam eles, a variedade de produtos oferecidos, o preço praticado, o prazo para pagamento, o atendimento em nível de propriedade, o monitoramento e o acompanhamento das aplicações e resultados dos produtos, qualidade e rapidez no atendimento, disponibilidade de informação ao produtor, prazo para pagamento estendido, desconto para pagamento à vista, facilidade na liberação de crédito e programas de troca e bonificação.

Os resultados apontam que para a empresa ser bem sucedida ela precisa realizar um trabalho melhor que seus concorrentes no sentido de satisfazer os produtores rurais, que são o foco, adaptando-se as suas necessidades, oferecendo diferenciais e vantagens. Desta forma, a satisfação do consumidor a partir do seu valor percebido, influenciam nas decisões de compras futuras e provavelmente se tornam leais a empresa.

Neste contexto, constata-se a importância da gestão de serviços e da avaliação do *mix* de marketing para a competitividade de uma empresa. A pesquisa realizada proporcionou a detecção tanto dos pontos positivos, quanto as oportunidades de melhorias. Os resultados demonstraram que os clientes estão satisfeitos com a grande maioria dos itens analisados, depositando a sua produção por sentirem confiança na organização.

Os atributos da promoção e do preço apresentaram percentuais menores em relação ao nível de satisfação. Referente a promoção que tem o menor índice de satisfeitos, o item que apresentou o



OBSERVADR





# II SLAEDR SIMPÓSIO LATINO-AMERICANO DE ESTUDOS DE DESENVOLVIMENTO REGIONAL

VI SIDER SEMINÁRIO INTERNACIONAL DE INTEGRAÇÃO E DESENVOLVIMENTO REGIONAL  
III SIDETEG SEMINÁRIO DA REDE IBERO-AMERICANA DE ESTUDOS SOBRE DESENVOLVIMENTO TERRITORIAL E GOVERNANÇA  
04 A 06 DE NOVEMBRO DE 2020

maior percentual de 39% refere-se ao uso do aplicativo, seguido da campanha de produtos com 29% e do programa de incentivo com 28%. Quando se trata do atributo preço, o item que mais pontuou está relacionado ao preço dos concorrentes, chegando a 38%, seguido do preço dos serviços e produtos em 32%, e da assistência técnica em 30%.

Os resultados dos seis atributos pesquisados em cada “P” do composto de marketing, apontam que para o Produto, os dois que apresentaram o maior percentual de satisfação de 88% e 85%, relacionam-se com a qualidade percebida nos produtos e serviços da empresa e a tecnologia e conforto do produto e serviço. No que se refere a Praça, 81% dos respondentes, relataram que os atributos mais importantes correspondem a logística de entrega de produtos, o tempo de existência no mercado e o status da empresa. No quesito promoção, 73% refere-se à divulgação de novidades no agronegócio e 72% do programa de incentivo DAP. Para o preço, empatados em 80%, refere-se a segurança no recebimento e garantia de pagamento do valor negociado.

Ao analisar o resultado final dos quatro P’s do marketing abordados no estudo, verifica-se que 83% dizem que os atributos que corresponde ao P - produto é o mais representativo na escolha da empresa para a entrega da produção, seguido do P - Praça com 79% , do P - Preço com 73% e por último, o P - Promoção com 69%. Estes resultados confirmam o que outros estudos apontaram, onde os atributos inerentes ao Produto e a Praça são decisivos na escolha do produtor rural para a entrega de seus produtos, desmistificando a ideia de que o Preço é o fator determinante nessa escolha.

Infere-se que a empresa possui um conceito de satisfação significativo em todas as ferramentas do composto de marketing propostas pelo questionário, ainda assim, os índices de insatisfação, mesmo que com percentuais menores e, em alguns itens com baixa representatividade, não podem passar despercebidos, em razão de que, a empresa precisa estar em busca constante pela sua qualidade total e sobrevivência, apresentado um diferencial competitivo no mercado.

Ao concluir o estudo, verificou-se também que a o marketing de relacionamento é fundamental para a integração e fidelização dos clientes e tão importante quanto os produtos oferecidos. E que a busca pela confiança dos clientes é fundamental, já que estes, são os multiplicadores de clientes potenciais. Sugere-se que sejam realizados estudos em empresas de outros segmentos, a fim de comparar os resultados, confirmando ou não a sua aplicabilidade, e que seja reaplicado novamente na empresa com a finalidade de entender os motivos de insatisfação através de descrição conforme aos atributos questionados no estudo.



OBSERVADR





**II SLAEDR** SIMPÓSIO LATINO-AMERICANO DE ESTUDOS DE DESENVOLVIMENTO REGIONAL  
**VI SIDER** SEMINÁRIO INTERNACIONAL DE INTEGRAÇÃO E DESENVOLVIMENTO REGIONAL  
**III SIDETEG** SEMINÁRIO DA REDE IBERO-AMERICANA DE ESTUDOS SOBRE DESENVOLVIMENTO TERRITORIAL E GOVERNANÇA  
04 A 06 DE NOVEMBRO DE 2020

## REFERÊNCIAS

ANGNES, D. L.; MOYANO, C. A. M. **Atributos de escolha em serviços de restaurantes: Um estudo exploratório.** Revista Brasileira de Pesquisa Em Turismo, 7(2), 317–336, 2013. Disponível em: <<https://doi.org/10.7784/rbtur.v7i2.607>>. Acesso em: 30 de maio 2019.

BATESON, J. E.G; HOFFMAN, K. D. **Marketing de serviços.** 4ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

CARPENEDO, J. C.; SPAREMBERGER, A. **Marketing de relacionamento: estudo em uma empresa do ramo agrícola.** Biblioteca virtual Unijuí, 2017. Disponível em:<<http://bibliodigital.unijui.edu.br:8080/123456789/5095>>. Acesso em: 01 de maio 2019.

CHURCHILL, G. A; PETER, P. **Marketing: criando valor para o cliente.** 2ª ed. São Paulo: Saraiva, 2012.

COBRA, M. **Administração de marketing.** 2ª ed. São Paulo: Atlas, 1992.

COBRA, M. **Marketing de serviços: conceitos e estratégias.** São Paulo: McGraw-Hill, 1987.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa.** 5. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

GIORDANO, S. R. *et al.* **Marketing e estratégia em agronegócios e alimentos.** São Paulo: Atlas, 2003.

KNAPP, D. J. **Marketing de relacionamento - a importância para o crescimento e fidelização dos associados da Cooperativa Triticola Santa Rosa Ltda – Cotrirosa.** Unijuí, 2015. Disponível em: <<http://bibliodigital.unijui.edu.br:8080/123456789/3080>>. Acesso em: 24 de maio 2019.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing.** 15 ed. São Paulo: Pearson Education, 2014.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing.** 14º ed. São Paulo: Pearson Education, 2012.

LOVELOCK, C. **Serviços: marketing e gestão.** São Paulo: Saraiva, 2001.

MACHADO, C.M. N, *et al.* **Os 4 P's do marketing: uma Análise em uma Empresa Familiar do Ramo de Serviços do Norte do Rio Grande do Sul.** In: Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia, 2012. Disponível em:



OBSERVADR





**II SLAEDR** SIMPÓSIO LATINO-AMERICANO DE ESTUDOS DE DESENVOLVIMENTO REGIONAL  
**VI SIDER** SEMINÁRIO INTERNACIONAL DE INTEGRAÇÃO E DESENVOLVIMENTO REGIONAL  
**III SIDETEG** SEMINÁRIO DA REDE IBERO-AMERICANA DE ESTUDOS SOBRE DESENVOLVIMENTO TERRITORIAL E GOVERNANÇA  
04 A 06 DE NOVEMBRO DE 2020

<<https://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos12/32016481.pdf>>. Acesso em: 22 de maio 2019.

OLIVEIRA, J. M. *et al.* **Estratégias de marketing para conquistar e conservar clientes** – estudo de caso baseado na escala de lealdade de Payne. XIII SEGeT, 2016. Disponível em:<<https://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos16/31824317.pdf>>. Acesso em: 14 de junho 2019.

PESSÔA L.F.S; OLIVEIRA, L. C S; CHAVES, G.H.G. **Aplicações móveis no atendimento ao cliente:** estudo de caso do aplicativo UNICEUMA. GESTÃO. Org: Revista Eletrônica de Gestão Organizacional, 2017. Disponível em: <<https://periodicos.ufpe.br/revistas/gestaoorg/article/download/231246/26095>>. Acesso em: 01 de outubro 2019.

SALIBY, P. E. **O Marketing de relacionamento:** o novo marketing da nova era competitiva. Revista Administração de Empresas – RAE LIGHT, São Paulo, v.37, n. 03, Julho- Setembro 1997. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/rae/v37n3/a11v37n3.pdf>>. Acesso em: 01 de Junho 2019.

SILVA, D. E. D; ANJOS, M. A. D. **Marketing de relacionamento em uma empresa de distribuição de bebidas**–um estudo de caso. Revista GeTeC, v. 7, n. 15, 2018. Disponível em: <<http://www.fucamp.edu.br/editora/index.php/getec/article/view/1365>>. Acesso em: 01 de outubro 2019.

SOUZA M.S.P; AMARAL, M.B. **Avaliação do mix de marketing de serviços e análise da concorrência:** Um estudo numa empresa do ramo de restaurantes do Centro-Oeste Mineiro. Revista digital fapam, 2016. Disponível em: <<http://periodicos.fapam.edu.br/index.php/128>>. Acesso em 11 de junho 2019.

TOLAZZI, D. R; SPAREMBERGER, A. **Diferenciais competitivos de uma cooperativa com vistas a maior fidelização do associado na unidade de grãos:** cooperativa tritícola santa rosa ltda - Cotrirosa. Unijuí, 2019. Disponível em: <<http://bibliodigital.unijui.edu.br:8080/xmlui/handle/123456789/5867>>. Acesso em 13 de junho 2019.

VERGARA, S. C. **Projetos e relatórios de pesquisa em Administração.** 10. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

ZACHARIAS, M.; FIGUEIREDO, K.; ALMEIDA, V. **Determinantes da satisfação dos clientes com serviços bancários.** RAE- eletrônica, v.7, n.2, Art.18, jul./dez. 2008. Disponível em: <<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=205114654002>>. Acesso em: 13 de junho 2019.



OBSERVADR





**II SLAEDR** SIMPÓSIO LATINO-AMERICANO DE ESTUDOS DE DESENVOLVIMENTO REGIONAL  
**VI SIDER** SEMINÁRIO INTERNACIONAL DE INTEGRAÇÃO E DESENVOLVIMENTO REGIONAL  
**III SIDETEG** SEMINÁRIO DA REDE IBERO-AMERICANA DE ESTUDOS SOBRE DESENVOLVIMENTO TERRITORIAL E GOVERNANÇA  
04 A 06 DE NOVEMBRO DE 2020

ZAMBERLAN, L. *et al.* **Pesquisa em ciências sociais aplicadas.** Ijuí: Editora Unijuí, 2016.

ZEITHAML, V. A.; BITNER, M. **Marketing de serviços: a empresa com foco no cliente.** 2ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2003.



OBSERVADR





# II SLAEDR SIMPÓSIO LATINO-AMERICANO DE ESTUDOS DE DESENVOLVIMENTO REGIONAL

VI SIDER SEMINÁRIO INTERNACIONAL DE INTEGRAÇÃO E DESENVOLVIMENTO REGIONAL  
III SIDETEG SEMINÁRIO DA REDE IBERO-AMERICANA DE ESTUDOS SOBRE DESENVOLVIMENTO TERRITORIAL E GOVERNANÇA  
04 A 06 DE NOVEMBRO DE 2020

## APÊNDICE A - QUESTIONÁRIO PESQUISA: ATRIBUTOS DETERMINANTES NA ESCOLHA DE UMA EMPRESA PARA ENTREGA DA PRODUÇÃO AGRÍCOLA

Sexo: ( ) Masculino ( ) Feminino

Quantidade de sacas entregues a empresa: ( ) até 1000 sacas ( ) de 1000 a 5000 sacas ( ) acima de 5000 sc

Enumere conforme o grau de importância o valor que você atribui a cada um desses itens na escolha da entrega da produção agrícola. (Adaptado nos 4 Ps de Kotler e Armstrong, 2014; Churchill; Peter, 2012)

1	2	3	4	5
Muito insatisfeito	Insatisfeito	Nem insatisfeito, nem satisfeito	Satisfeito	Muito satisfeito
<b>Produto:</b>				Nº
Confiabilidade na Marca				
Qualidade percebida nos produtos e serviços da empresa				
Tecnologia e conforto do produto e serviço				
Inovação, novidades no produto e prestação de serviço diferenciada				
Diversidade da linha de produtos e serviço fornecidos				
Recomendação de um parente ou amigo para entrega da produção				
<b>Praça: local de distribuição</b>				Nº
Infraestrutura da empresa				
Localização do estabelecimento				
Logística para entrega de produtos				
Tempo de existência no mercado				
Status da empresa				
Número de filiais distribuídos pela região				
<b>Promoção:</b>				Nº
Eventos promovidos pela empresa				
Divulgação de novidades do Agronegócio				
Programa de troca (BARTER)				
Programa de incentivo (DAP)				
Aplicativos disponibilizados pela empresa ao agricultor				
Campanha de produtos				
<b>Preço:</b>				Nº
Prazo de recebimento na venda do grão				
Segurança do recebimento				
Preço em relação aos concorrentes				
Garantia de pagamento do valor negociado				
Preço dos serviços e produtos por ela entregue				
Assistência técnica constante e eficaz				



OBSERVADR

