

Uma Análise no Processo de Fidelização de Clientes: o Caso de uma Empresa no Segmento de Agronegócios

An Analysis in the Process of Customer Loyalty: the Case of a Company in the Agribusiness Segment

Marcos Roberto Costa^{a*}; Leticia Ferreira Costa^a

^aCurso Administração de Empresas. Anhanguera Educacional.

*E-mail: marcos.costa@anhanguera.com

Resumo

O processo de fidelização gera diretamente inúmeras fases até que o verdadeiro encantamento de retenção seja almejado pela organização. Este artigo buscou identificar a sistemática contínua de uso referente ao processo de fidelização e as práticas cotidianas destas ferramentas de cativação e retenção do cliente em uma empresa do setor de Agronegócio. Com o objetivo principal de analisar os possíveis fatores, que influenciam a fidelização e satisfação de seus clientes, este trabalho embasou-se em metodologia na pesquisa do tipo exploratório e descritivo. Logo, no que compete ao tipo de instrumento de coleta de dados, o questionário estruturado aplicado a campo foi eleito e aplicado entre vinte clientes de forma aleatória. Verificou-se, ainda, por meio dos dados coletados e resultados mensurados que os clientes estão satisfeitos em relação à qualidade no atendimento (75%) e de pós-vendas (80%). Contudo, a empresa deve ter uma atenção maior quanto à qualificação dos consultores em atender seus clientes, uma vez que se revelou que uma boa parte dos clientes não está satisfeita com a qualificação (35%), comprovando assim, a ausência de estratégias de fidelização e modelos de relacionamentos com os clientes.

Palavras-chave: Fidelização. Satisfação. Processo.

Abstract

The process of loyalty generates directly countless steps until the real enchantment of retention is desired by the organization. This article aimed to identify the continuum systematic of use for the loyalty process and their daily practices of these tools of captivation and customer retention in a company of the agribusiness sector. With the main objective to analyze the possible factors that influence the loyalty and satisfaction of their customers, this work was based on their Methodology in searching of type exploratory and descriptive. Soon o it pertains to the type of data collection instrument the structured questionnaire applied to field outside the selected one and applied among twenty customers in a random order. It was verified through the collected and measured results that customers are satisfied, regarding the quality service (75%) and post-sales (80%). However the company should have a greater attention on the qualification of the consultants in meeting their clients, where it was discovered that a good share of them are not satisfied with the qualification (35%), revealing the absence of loyalty and models of relationships with the customers.

Keywords: Loyalty. Satisfaction Process.

1 Introdução

O agronegócio desempenha um papel de grande importância para a economia do Mato Grosso do Sul e o Brasil. De acordo com o Sindicato Rural de Dourados – MS (MATO GROSSO DO SUL, 2014), o Centro-Oeste é a região que mais cresce no País, estimulando outros setores da economia, com impacto direto na criação de renda e empregos, devido aos investimentos tecnológicos, renovação de maquinários, insumos agrícolas e mão de obra especializada.

Com a tendência ao maior consumo, o segmento do agronegócio abre mais concorrentes e faz com que os clientes se tornem cada vez mais exigentes, buscando qualidade em produtos, preços e serviços de seus fornecedores.

Logo, neste contexto, verificou-se a necessidade de ter os clientes mais próximos. Contudo, para que os mesmos correspondessem a este objetivo de fidelização é necessário que concepções e ideias de parcerias construam um nível de relacionamento de confiabilidade e interesse, com alternativas

de torná-los mais satisfeitos mediante propostas que a empresa oferece.

Conquistar a fidelidade se torna, então, uma obrigação para alcançar a retenção dos clientes visando um relacionamento em longo prazo, evitando com que busquem possíveis concorrentes. Desta forma, se faz necessário conhecer cada um, em suas necessidades e expectativas, para que eles voltem a repetir a compra e retroalimentem o fluxo de fidelização de clientes.

Segundo Kotler (1998), o custo para atrair um novo cliente é cinco vezes maior que o custo para manter um cliente atual satisfeito, e poderá demorar alguns anos até que o novo cliente compre na mesma proporção do antigo.

Com isso, fidelizar clientes passa a ser um fator indispensável para a sobrevivência das empresas, não basta desenvolver um bom produto, um bom preço e não se preocupar em construir e manter um relacionamento com o cliente. Sendo assim, vale investir em programas de fidelização, de forma diferenciada,

atrativa e satisfatória para conquistar a lealdade.

Com o crescimento econômico e a concorrência acirrada, impõe-se às empresas a necessidade de buscar inovações e novos métodos para diferenciar-se da concorrência e alcançar melhores níveis de desempenho local e regional. Em face disso, as empresas percebem que a real necessidade será de manter os clientes e incrementar seu desempenho no que diz respeito à qualidade, à produtividade e ao atendimento, pois o preço deixará de ser a principal consideração na hora da compra, tornando-se mais um item de proposta.

Logo, este artigo propõe como objetivo estudar a fidelização de clientes e o seu processo em uma empresa de Agronegócio. Sendo assim, diante do exposto, a principal problemática é: A fidelização de clientes é uma sistemática contínua dentro de um processo administrativo rotineiro? Também, como avaliar o atual processo de fidelização / satisfação de clientes em uma empresa de Agronegócio por meio de uma pesquisa de campo e detectar os principais fatores que influenciam a fidelização / satisfação de clientes, e com isso sugerir melhorias por meio de estratégias de fidelização / satisfação e modelos de relacionamento com os clientes.

2 Material e Métodos

Pesquisa é um conjunto de atividades, segundo comentado por Gil (2010), que permite encontrar a solução para um problema, auxiliando na compreensão da realidade e orientando as ações a serem tomadas dentro de uma empresa. Ela tem por base procedimentos e técnicas, sendo realizada quando se tem um problema e não se tem informações para solucioná-lo, aplicando-se a procura de respostas ou hipóteses.

Segundo Gil (2010), as pesquisas exploratórias têm como propósito proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito ou a construir hipóteses. Já as pesquisas descritivas têm como objetivo a descrição das características de determinada população, podem ser elaboradas, também, com a finalidade de identificar possíveis relações entre variáveis.

Dessa maneira, as pesquisas exploratórias e descritivas vão ajudar a responder as necessidades de conhecimento do problema, tendo como base a aplicação de métodos científicos, teorias, fatos observados e comprovados resultantes da pesquisa.

2.1 Coleta de dados

Coleta de dados tem por objetivo reunir os dados pertinentes ao problema a ser investigado. Um dos métodos conhecidos e o mais utilizado para coleta e análise de informações sobre determinado assunto é o questionário, deste modo, por meio da aplicação do mesmo é possível melhorar as técnicas desenvolvidas dentro da empresa e criar novas hipóteses a partir de respostas dos entrevistados.

Questionário é um instrumento de coleta de dados, constituído por uma série ordenada de perguntas, que devem ser respondidas por escrito e sem a presença do entrevistador.

Em geral, o pesquisador envia o questionário ao informante, pelo correio ou por um portador, depois de preenchido, o pesquisado devolve-o do mesmo modo (LAKATOS, 2010).

Em se tratando de questionário semiestruturado, aplicado a campo, se tem a vantagem de economia de tempo e respostas mais rápidas e exatas. As formulações das perguntas devem ser claras e objetivas para não haver erro de interpretação, elas podem ser abertas (o entrevistado responde com suas próprias palavras) ou fechadas (englobam respostas como SIM ou NÃO), tudo a fim de atingir o objetivo da pesquisa.

A pesquisa aplicada a campo foi realizada com vinte clientes selecionados de forma aleatória, sob um total de quarenta e cinco clientes que compraram na safra 2015 na empresa, sendo 85% do público masculino e 15% feminino, com idades entre 25 anos e acima de 45 anos.

3 Resultados e Discussão

3.1 Administração de Marketing

De acordo com Gobe (2007), marketing é uma palavra que deriva de *Market* (mercado), que surgiu nos Estados Unidos, chegando ao Brasil em 1954 com o nome inicial de mercadologia ou mercadização. Um dos fatores que impulsionou a utilização no Brasil foi, principalmente, a divulgação do conceito por meio das instituições de ensino, da mídia e das agências de publicidade.

Kotler (1998) afirma que o marketing é um processo social e gerencial por meio do qual os indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos de valor com os outros. Sendo assim, é uma ferramenta utilizada na área de vendas, para lidar com os clientes, entender, comunicar e proporcionar satisfação sobre um determinado produto ou serviço. A sua ideia principal não é só aumentar as vendas, mas também se relacionar com clientes criando uma relação de confiança e respeito entre as partes.

Atualmente, o marketing desempenha um papel de grande importância para uma empresa, não basta vender, é necessário conquistar o cliente, e para isso é preciso conhecer o perfil de cada um, nome, endereço, telefone, forma de contato, interações com a empresa e reclamações. Com essas informações em mãos se pode estabelecer um canal de comunicação, oferecendo produtos, serviços e promoções de acordo com suas necessidades. Somente estando presente na vida do cliente que a empresa tornará viável uma relação em longo prazo.

O marketing de relacionamento será o início da construção de relacionamento em longo prazo, desenvolvendo satisfação contínua, confiança e responsabilidade com seus consumidores. Tem como objetivo estabelecer relacionamentos mutuamente satisfatórios de longo prazo com partes-chave – clientes, fornecedores, distribuidores -, a fim de ganhar e reter sua preferência e seus negócios em longo prazo. Empresas de marketing realizam isso prometendo e fornecendo produtos e

serviços de alta qualidade a preços justos às outras partes ao longo do tempo (KOTLER, 2000).

Com isso, pode-se dizer que nos dias de hoje o marketing de relacionamento é uma prática comum entre as empresas, tendo como principal objetivo a retenção de clientes. As empresas, que direcionarem o alvo dos seus negócios a este tipo de relacionamento, tendem a ter melhores resultados, porém é de extrema importância o entrosamento estratégico de toda a equipe. Trabalhando juntos, o que se consegue criar é uma estratégia extremamente eficaz e coerente dentro do que se busca alcançar.

Para tanto, o marketing de relacionamento será o intermediador, ou seja, a ponte que irá ligar o desejo e o sonho do cliente até a realização ou a concretização deles que se dará em seus parceiros comerciais.

3.1.1 4P'S

Os 4P'S são conhecidos como a maneira de estudar produtos, preço, praça e promoção como elementos do composto de marketing, também conhecidos como marketing mix.

De acordo com Kotler (1998), composto de Marketing ou Mix de Marketing é o conjunto de ferramentas que a empresa usa para atingir seus objetivos de marketing no mercado-alvo.

Há quatro ferramentas ou elementos primários no composto de marketing, a seguir são comentados cada elemento de forma sucinta e a importância dos mesmos no processo de vendas.

Produto: Corresponde ao que os profissionais de marketing oferecem aos clientes, nessa ideia encontram-se além do produto em si, a qualidade, embalagem e os serviços que são concedidos em função de sua conquista, formando o que se denomina como benefício. Outra importante orientação que norteia os vendedores é a orientação de produto. Segundo esta, os consumidores dão preferência a produtos que apresentem mais qualidade, desempenho e características inovadoras. Assim, uma organização deve se esforçar para obter aperfeiçoamentos contínuos em seus produtos (KOTLER, 2003). Todo bom vendedor deve ter em mente que os produtos, que negocia, têm um determinado tempo de vida útil, em razão de uns durarem mais do que outros, sendo preciso conhecer o ciclo de vida do produto: introdução, maturidade e declínio.

Preço: Influencia o comportamento de compra, quando o consumidor está avaliando e chegando a uma decisão, incluindo descontos oferecidos e formas de pagamento. Segundo Kotler (2003), preço é a quantia em dinheiro que se cobra por um produto ou serviço. Em sentido mais amplo, é a soma de todos os valores que os consumidores trocam pelos benefícios de obter ou utilizar um produto ou serviço. Muitas vezes, os clientes dão preferência a um produto mais barato, para isso os profissionais de marketing deverão convencê-los a tomarem decisões com base em outros atributos, como atendimento e qualidade.

Praça: A palavra praça ou distribuição está diretamente

ligada ao planejamento de marketing, ou seja, definir qual a melhor forma para que o consumidor tenha acesso aos produtos e serviços oferecidos pela empresa, que se dá o nome de logística. Logística é muito mais do que caminhões e pontos de controle. É, na verdade, uma questão de ter o nível certo de estoque para atender a demanda do consumidor e de saber como estruturar a cadeia de fornecimento – desde o local onde o fornecedor está situado até o tempo necessário para que os bens cheguem do fornecedor até a loja (KEEGAN, 2000). Devido a seu impacto direto no custo dos produtos, os estudos logísticos contam com o envolvimento de diversas áreas dentro de uma empresa, como a de marketing e a de vendas.

Promoção: refere-se a anunciar, induzir e inspirar as pessoas na escolha de produtos e serviços. O composto promocional envolve propaganda com seus anúncios impressos (outdoors, revistas, jornais) e eletrônicos (rádio, televisão). A promoção de vendas consiste em incentivos, de curta duração, destinados a estimular a compra ou a venda de um produto ou serviço. Enquanto a propaganda e a venda pessoal oferecem razões para comprar um produto ou serviço, a promoção de vendas oferece incentivos para comprar imediatamente (KOTLER, 2003). Com isso, promoção é apresentar o produto ou serviço para os consumidores com seus principais benefícios e diferenciação em relação aos concorrentes e indicar onde estará disponível.

3.1.2 Estratégias de marketing

Estratégia de marketing é a produção de planos utilizados para atingir os objetivos da empresa com eficiência. Começa com uma visão de futuro para a empresa e implica na definição clara de seu campo de ação, melhorando a aparência dos produtos, qualidade e atendimento, buscando a satisfação contínua de seus clientes.

Normalmente, é gerado um documento conhecido como Plano de Marketing, alinhado aos objetivos e estratégias de negócio, que serve como manual para a implementação e controle de marketing.

O plano de marketing é um relatório ou documento que expõe as informações detectadas no processo de planejamento. Os resultados da análise ambiental, das metas e dos objetivos de marketing e dos principais elementos da estratégia de marketing devem ser especificados, por escrito, durante o processo de planejamento estratégico de mercado (FERRELL, 2000).

Um bom plano de marketing deverá explicar, de forma detalhada, a situação atual e futura da empresa, incluindo análise ambiental e análise SWOT, descrever as ações que devem ser adotadas, os recursos que serão necessários para a execução dessas ações e o monitoramento de cada ação com seus resultados.

Segue definições de Ferrell (2000) de que a análise ambiental pode ser dividida em três condições: ambiente externo (oportunidades e ameaças entre a empresa e o ambiente externo), ambiente interno (pontos fortes e pontos

fracos da empresa que deverão ser determinados diante do atual mercado), e ambiente do consumidor (quem são nossos consumidores? onde estão localizados? quando e quanto eles compram?).

A análise SWOT são fatores internos e externos, que mostram a empresa vantagens ou desvantagens para atingir seus clientes.

- Forças: são vantagens que as empresas possuem para atender as necessidades de seus clientes diante da concorrência;
- Fraquezas: as desvantagens que devem ser examinadas;
- Oportunidades: pode ser o resultado do crescimento do mercado, a resolução de problemas relacionados com situações atuais; e
- Ameaças: referem-se às barreiras que influenciam negativamente, como a concorrência, crises econômicas, mudanças no comportamento do consumidor, que reduz suas vendas.

As estratégias de marketing envolvem além da análise de mercado, a criação de um composto de marketing (produto, preço, praça e promoção), que deverá ser detalhado no plano como obterá vantagem sobre seus concorrentes, oferecendo produtos de ótima qualidade, preços compatíveis, praça ou distribuição mais eficiente e ágil com excelentes promoções.

Um plano de marketing bem feito ajuda os membros do departamento de marketing a reconhecer em que seus esforços devem estar concentrados e a observar e tirar o melhor proveito das oportunidades no mercado. Também proporciona um meio de medir o desempenho do departamento de marketing pela comparação dos resultados com os objetivos (CHURCHILL; PETER, 2000).

A criação e a implementação de um plano de marketing, bem estruturado, permitirão que a empresa supere seus concorrentes e busque alternativas para solucionar os problemas atuais e futuros, oferecendo aos clientes produtos e serviços mais adequados as suas necessidades, construindo um relacionamento satisfatório e duradouro.

3.1.3 Administração de vendas

A atividade de vendas desempenha um papel essencial, pois é feita por consultores que ajudam a formar a imagem que a empresa deseja projetar. Como a concorrência está ficando cada vez mais acirrada, os clientes estão se tornando mais exigentes, logo é preciso apresentar um bom produto com uma série de ações, que vão solucionar e satisfazer o que eles esperam e procuram.

Trisler (1996) afirma que vender foi certa vez definido como um processo pelo qual o vendedor sai e surpreende o cliente.

Toda empresa precisa ter uma equipe de vendas bem estruturada, capaz de entender bem o ramo de atividade, o vendedor tem um papel muito importante, pois é um dos responsáveis pelo sucesso financeiro da empresa, além disso, é ele quem cria um vínculo com os clientes. Um bom

atendimento, capacitação dos vendedores, conhecimento e habilidades são aspectos essenciais para se alcançarem um bom desempenho no trabalho e aumentar os índices de vendas.

Quanto maior o conhecimento adquirido sobre os clientes, melhores serão os resultados do processo de segmentação. Assim, todos os dados sobre os clientes são importantes, sejam internos – conhecimento adquirido pelos profissionais de vendas, seja externo – resultados adquiridos de pesquisas de marketing (GOBE, 2007).

O vendedor deve proporcionar a cada cliente um atendimento personalizado, procurando propor soluções para seus problemas. Para isto, o mesmo precisa conhecer melhor do que ninguém o produto que vende para poder orientar o cliente na hora da compra, deve obter subsídios importantes para o surgimento de novas tendências com base nas informações extraídas, podendo perceber toda ação a ser tomada, os preços em relação a tais produtos, a concorrência e, principalmente, as necessidades que muitos clientes precisam e não são supridas.

Quase sempre o treinamento tem sido entendido como o processo pelo qual a pessoa é preparada para desempenhar, de maneira excelente, as tarefas específicas do cargo que deve ocupar. Modernamente, o treinamento é considerado um meio de desenvolver competências nas pessoas para que se tornem mais produtivas, criativas e inovadoras, a fim de contribuir melhor para os objetivos organizacionais e se tornarem cada vez mais valiosas (CHIAVENATO, 2004).

Os treinamentos na área de vendas podem ser encarados como forma de investimentos na área, uma maneira eficaz de agregar valor às pessoas, à organização e aos clientes. Para a empresa, além de aumentar o lucro e o faturamento, diminui a rotatividade, já para o consultor é um fator motivacional, pois por meio deste, eles conseguem alcançar resultados melhores tanto no desempenho do trabalho, quanto no nível de rendimento.

O departamento de vendas depende, geralmente, do trabalho de uma pessoa: o gerente de vendas. Ele é o responsável pelo desempenho da equipe e pelos resultados alcançados, pois a técnica de vendas é um fator determinante na formação da imagem da empresa. Porém, a execução do seu trabalho exige a participação de outras pessoas com espírito de cooperação e motivação.

3.1.4 Fidelização de clientes

Fidelização é um processo contínuo de conquista da lealdade para manter os clientes fiéis ao uso dos produtos, marca e serviços. Para o desenvolvimento destas práticas se devem utilizar estratégias de marketing, que trarão um diferencial para garantir a sobrevivência criando um elo de confiança entre as partes.

Palavra mágica dos anos 1990, fidelização é uma tradução imperfeita da língua inglesa para o termo *loyalt* (lealdade). Em marketing essa expressão vem sendo utilizada para explicar uma relação de lealdade entre fornecedor e clientes.

Almejando-se, com isso, a criação e manutenção de uma relação duradoura e mutuamente proveitosa para as partes envolvidas (COBRA, 2000).

Com isso, desenvolver uma estratégia de fidelização é uma obrigação para as empresas que querem se manter no mercado. Todo esforço realizado na retenção de clientes será um investimento que irá garantir o aumento nas vendas e redução das despesas.

Algum tempo atrás, as organizações apresentavam seu foco principal em conquistar novos clientes, contudo, perceberam que é muito mais relevante manter os existentes, para depois desenvolverem estratégias de conquista de novos, criando relacionamentos mais intensos e duradouros com os clientes que consideram de maior valor para a organização.

As empresas devem se concentrar na criação de produtos e serviços personalizados, conforme a necessidade dos clientes individuais, de forma que ele se torne único e saia satisfeito com o atendimento e produto.

A grande mágica da fidelização é tratar bem o cliente, o bom atendimento ainda é exceção, não adianta ter o melhor projeto de fidelização do mundo, mas se a empresa não souber lidar com os diferentes tipos de clientes, não está pronta para fidelizá-los (MARINZ FILHO, 2007).

A fidelização é um processo lento, que depende de várias etapas e cooperação de todos envolvidos dentro da organização. Um consumidor não se torna cliente fiel da noite para o dia, o cliente fiel é aquele que realiza compras com frequência e adquire diversas linhas de produtos e serviços oferecidos pela empresa.

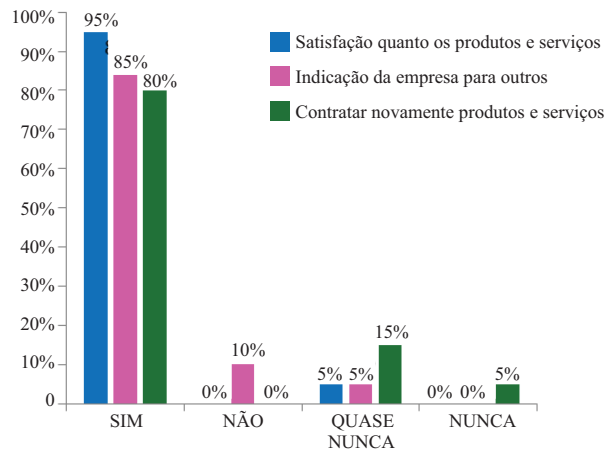
Toda empresa espera que o cliente se sinta satisfeito com uma compra, mas apenas satisfação não garante e nem assegura sua fidelidade, uma vez que fidelidade se conquista em longo prazo, por meio de um atendimento cada vez melhor. Deste modo, fornecer produtos e serviços, continuamente melhorados, passa a ser a estratégia mais adequada para manter um cliente fiel.

3.2 Discussão do caso

O questionário foi composto de 10 perguntas fechadas, tendo por objetivo principal estudar os fatores que influenciam na fidelização e satisfação de clientes.

Abaixo seguem os resultados obtidos, demonstrando a proporção em gráficos (Figura 1).

Figura 1: Satisfação e Indicação

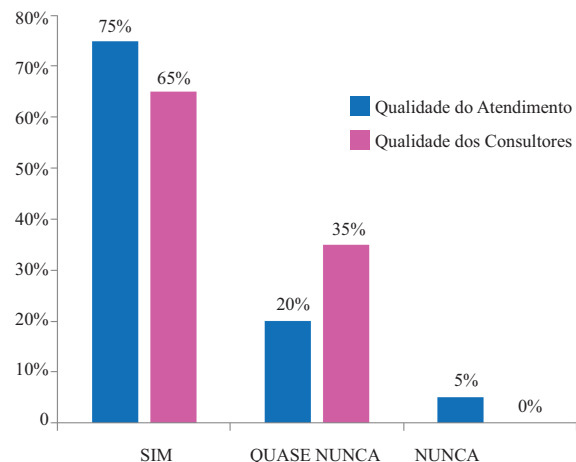


Fonte: Dados da pesquisa.

De acordo com o gráfico da Figura 1 se verifica que o percentual de satisfação quanto aos produtos e serviços apresentou um resultado positivo, pois atingiu um nível de 95% dos clientes que afirmam estarem satisfeitos. Sendo assim, 80% contratariam novamente os serviços e produtos, em relação a possível indicação da empresa e 85% recomendariam a empresa para outros, sinalizando que suas necessidades estão sendo atendidas.

Enquanto somados 30% dos clientes não estão satisfeitos, não recomendariam e não contratariam, devido à má experiência que tiveram com o produto e serviço prestado.

Figura 2: Qualidade do atendimento e Qualificação dos consultores

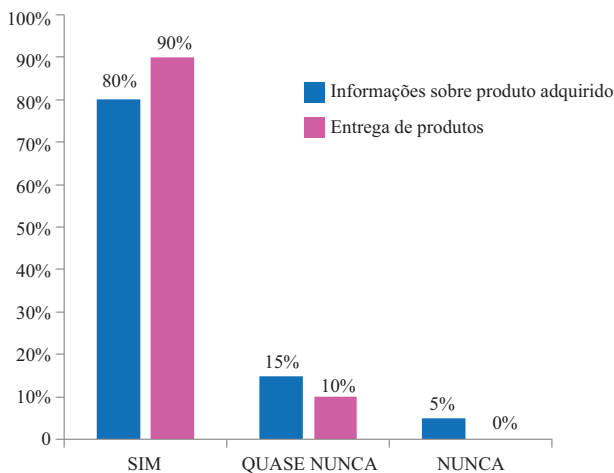


Fonte: Dados da pesquisa.

Conforme resultado apresentado no gráfico da Figura 2, a qualidade do atendimento é satisfatória em relação aos concorrentes com um percentual de 75% de forma positiva. Nota-se que os resultados estão abaixo, quanto ao atendimento prestado por consultores da empresa, fator este, que deve ser analisado, pois o processo de relacionamento (cliente e empresa) se fortalece por meio de etapas significativas referentes à composição de um bom atendimento (pré-atendimento, atendimento e pós-atendimento).

Aponta-se considerável preocupação no que se refere aos 55% somados, que não estão satisfeitos, fator este vinculado com a rotatividade de consultores no período de até um ano, quando a empresa deixou de investir em qualificação profissional.

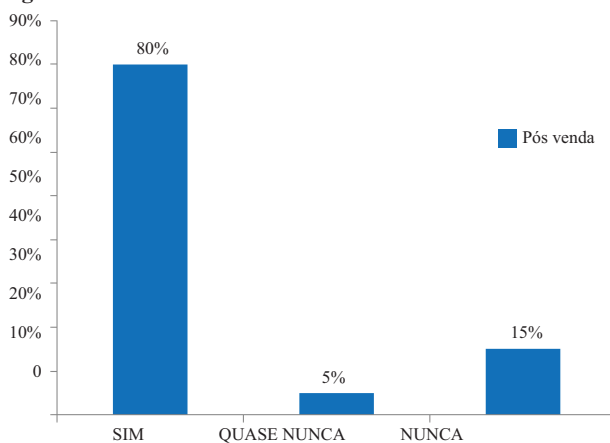
Figura 3: Informações sobre produto adquirido e entrega de produtos



Fonte: Dados da pesquisa.

De acordo com o gráfico da Figura 3, 80% dos clientes entrevistados estão satisfeitos com as informações adquiridas na compra do produto e 90% com a pontualidade de entrega. Enquanto 15% dos clientes quase nunca recebem as orientações adequadas por descuido dos consultores e 10% quase nunca recebem o produto na data agendada devido as condições climáticas, atrasos de fornecedores e entregas mal programadas.

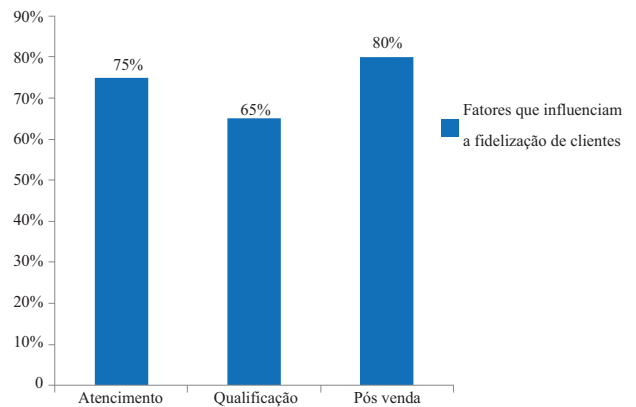
Figura 4: Pós-venda



Fonte: Dados da pesquisa.

Conforme o gráfico da Figura 4, 80% dos clientes que realizaram a pesquisa estão satisfeitos com os atendimentos e pós-vendas realizadas, enquanto 20% não estão recebendo por falta de planejamento e interesse do consultor, pois esse serviço deve ser oferecido a todos os clientes.

Figura 5: Fatores que influenciam a fidelização de clientes



Fonte: Dados da pesquisa.

De acordo com o gráfico da Figura 5, o atendimento, qualificação dos consultores e pós-venda são os principais fatores que influenciam a fidelização de clientes.

Conforme pesquisa, 75% dos entrevistados estão satisfeitos com o atendimento, 65% com a qualificação dos consultores e 80% com a pós-venda. Compreende-se que os clientes não estão totalmente satisfeitos, fazendo com que estes migrem para a concorrência, pois as necessidades e expectativas não estão sendo atendidas. Sendo assim, sugere-se para a empresa buscar melhoria na qualidade do atendimento, investir em técnicas para aperfeiçoar os consultores de vendas, e oferecer aos clientes pré-venda, venda e serviços pós-vendas.

4 Conclusão

Para que uma empresa de Agronegócio obtenha vantagem sobre os concorrentes é necessário utilizar modelos de relacionamentos com os clientes, por meio de programas de fidelização que visam conhecer e atender as necessidades e desejos dos mesmos.

A fidelização de clientes deve fazer parte do planejamento, pois ela é essencial para o crescimento e desenvolvimento de uma empresa. Quando o cliente percebe que a empresa se preocupa com o atendimento de suas necessidades, os relacionamentos se tornam mais consistentes e duradouros, ocorrendo a fidelidade.

De acordo com os dados coletados, se pode constatar que os clientes da empresa estão satisfeitos com os produtos e serviços oferecidos de forma geral. Verifica-se que os principais fatores que influenciam a fidelização de clientes são: atendimento, qualificação dos consultores e pós-vendas.

Sugere-se para a empresa que busque melhoria na qualidade do atendimento, por meio de serviços personalizados para cada cliente, permitindo conhecer melhor seu perfil, ouvir suas necessidades, compreendê-las, identificar e solucionar pontos que precisam ser melhorados.

Investir em técnicas para aperfeiçoar a ação dos consultores por meio de treinamentos e palestras, para melhorar o desempenho e conhecer melhor os produtos que estão oferecendo, as características, as vantagens e as desvantagens

em relação aos concorrentes. Consequentemente, aumentará o percentual do faturamento, resultado da qualificação e esforço dos consultores.

A empresa deverá apresentar serviços pré-venda e pós-vendas, afinal tudo se inicia no pré-venda, momento de identificar e conhecer melhor o cliente, agendar visitas e mostrar os benefícios que ele terá com a aquisição do produto e serviço oferecido pela empresa. No que compete ao pós-vendas, este necessita de um processo de acompanhamento, para fins de se oferecer um suporte após a aquisição desse produto e serviços, proporcionando satisfação e realização, fazendo com que o cliente retorne, sempre que necessário.

Referências

CHIAVENATO, I. *Gestão de pessoas: e o novo papel dos recursos humanos nas organizações*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.

CHURCHILL JUNIOR., G.A.; PETER, J.P. *Marketing: criando valor para o cliente*. São Paulo: Saraiva, 2000.

COBRA, M. *Marketing: magia e sedução*. São Paulo: Atlas, 2000.

FERRELL, O.C. *Estratégias de marketing*. São Paulo: Atlas, 2000.

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

GOBE, A.C. *Administração de vendas*. São Paulo: Saraiva, 2007.

KEEGAN, W.J. *Princípios de marketing global*. São Paulo: Saraiva, 2000.

KOTLER, P. *Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle*. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, P. *Administração de Marketing: a edição do novo milênio*. São Paulo: Atlas, 2000.

KOTLER, P. *Princípios de Marketing*. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

LAKATOS, E.M. *Fundamentos de metodologia científica*. São Paulo: Atlas, 2010.

MARINZ FILHO, L.A. *Marketing e vendas no Século XXI*. São Paulo: 2007. DVD

PÁDUA, E.M.M. *Metodologia da pesquisa: Abordagem teórico-prática*. Campinas: Papirus, 2004.

MATO GROSSO DO SUL. Sindicato Rural Dourados. Disponível em: <http://www.sindicatouraldedourados.com.br/>. Acesso em: 1 dez. 2015.

TRISLER, H. *Vendedor nota 1000: técnicas de vendas com eficácia comprovada*. São Paulo: Gente, 1996.