

**INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E
TECNOLOGIA DO SERTÃO PERNAMBUCANO.
CAMPUS PETROLINA ZONA RURAL**

CURSO DE BACHARELADO EM AGRONOMIA

**ESTRATÉGIAS DE COMERCIALIZAÇÃO DE
FERTILIZANTES AGRÍCOLAS EM PETROLINA-PE**

NAIARA RODRIGUES REGES

**PETROLINA-PE
2017**

NAIARA RODRIGUES REGES

**ESTRATÉGIAS DE COMERCIALIZAÇÃO DE
FERTILIZANTES AGRÍCOLAS EM PETROLINA-PE**

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado ao IF SERTÃO-PE *Campus*
Petrolina Zona Rural, exigido para a
obtenção de título de Engenheiro Agrônomo.

**PETROLINA-PE
2017**

NAIARA RODRIGUES REGES

**ESTRATÉGIAS DE COMERCIALIZAÇÃO DE
FERTILIZANTES AGRÍCOLAS EM PETROLINA-PE**

Trabalho de Conclusão do Curso apresentado ao IF
SERTÃO-PE *Campus* Petrolina Zona Rural, exigido
para a obtenção de título de Engenheiro Agrônomo.

Aprovada em: ____ de _____ de ____.

Professor Zilson Marques
(Orientador)

Professora Jeane Souza Silva
(Membro da banca examinadora)

Professora Rosemary Barbosa de Melo
(Membro da banca examinadora)

RESUMO

A agricultura nacional posiciona o país na quarta posição entre os consumidores de fertilizantes, atrás apenas de China, Índia e Estados Unidos. Enquanto o consumo desses produtos aumenta, em média, 2% ao ano no mundo, o crescimento no Brasil é de 4%. Os fertilizantes são fontes de nutrientes, os quais são elementos sem os quais as plantas não completam seu ciclo e morrem. Para atender as necessidades de produtos agrícolas, o pólo Juazeiro-Petrolina dispõe de um grande comércio de lojas, com a venda de fertilizantes foliares, defensivos, adubos entre outros, na comercialização requer sempre inovações no que diz respeito às estratégias de mercado, então a satisfação do cliente com respeito a um produto ou serviço é influenciada de modo significativo pela avaliação que o cliente faz das características de produto ou serviço. A definição do preço de venda está diretamente relacionada à atração de clientes, servindo, portanto, também como uma tática de marketing na decisão comercial. Existe uma grande concorrência entre as organizações, manter os clientes satisfeitos, não é um diferencial, e sim, tornou-se uma obrigação para todas as empresas que querem manter-se no mercado. A metodologia utilizada para a realização deste trabalho consiste em pesquisa bibliográfica de natureza descritiva, pois descreve determinado fenômeno e tem o objetivo de proporcionar uma visão sobre uma realidade já existente. O trabalho teve como objetivo analisar o comportamento dos consumidores de produtos agrícolas mediante a sua satisfação com a qualidade dos produtos e as estratégias de preços estabelecidas pelo mercado.

Palavras-chave: Fertilizantes. Comercialização. Cliente. Satisfação.

Ao Deus digno de toda honra e toda glória ofereço.

Ao meu filho Arthur Rodrigues Miranda aos meus pais, Francisco João Reges e Maria Leni Rodrigues Barbosa Reges, a minha irmã Daniela Rodrigues Reges, pelo amor, dedicação e constante presença em minha vida.

Dedico.

AGRADECIMENTOS

Ao Deus, pela vida, pela força e por tudo que ele fez, faz e continuará fazendo em minha vida. Sem ele nada disso seria possível.

Ao meu filho Arthur Rodrigues Miranda, que me fez tirar forças de onde não tinha pra chegar até aqui, tudo fiz e faço por ele. Eu te amo sem limites meu amor.

Ao meu pai, Francisco João Reges, pelo amor e pelos conselhos. Obrigada pai, neste momento peço-vos a bênção.

Com sentimento de amor e respeito agradeço para minha mãe Maria Leni Rodrigues Barboza Reges, que me embalou quando criança me abraçou quando adolescente e, ainda hoje, me protege com o seu manto sagrado de amor maternal. Obrigada mãe.

A minha irmã Daniela Rodrigues Reges, pelo carinho e apoio. Você é uma pessoa especial mesmo quando brigamos tenho que reconhecer: amo você!

A toda minha família pelo carinho, apoio e compreensão.

Ao Prof. Zilson Marques pela orientação, paciência, confiança e apoio.

Aos funcionários do IF Sertão, que de alguma forma contribuíram para a minha formação.

Aos amigos que me conquistaram e aos amigos que conquistei agradeço a todos os momentos em que estivemos juntos. A cada um de vocês, agradeço de coração.

Enfim, a todos que de alguma forma contribuíram para chegar até aqui.

“Loucura? Sonho? Tudo é loucura ou sonho no começo. Nada do que o homem fez no mundo teve início de outra maneira, mas tantos sonhos se realizaram que não temos o direito de duvidar de nenhum.”

Monteiro Lobato.

Sumário

| | |
|--|--------------------------------------|
| 1. INTRODUÇÃO..... | 8 |
| 2. OBJETIVOS..... | 10 |
| 2.1 Objetivo Geral..... | 10 |
| 2.2 Objetivos específicos..... | 10 |
| 3. MATERIAL E MÉTODOS..... | 10 |
| 4. REFERENCIAL TEÓRICO..... | Erro! Indicador não definido. |
| 4.1 Satisfação do cliente..... | 15 |
| 4.2 Como conquistar o cliente..... | 18 |
| 4.2.1 Atendimento..... | 18 |
| 4.2.2 Qualidade do produto..... | 21 |
| 4.2.3 Estratégias de diversificação..... | 22 |
| 5. CONCLUSÃO..... | 25 |
| REFERÊNCIAS..... | 26 |

1. INTRODUÇÃO

O Brasil possui aproximadamente 329 milhões de hectares de terras agriculturáveis, sendo que desse total, 80 milhões (24,3%) são para o cultivo das lavouras anuais e perenes e 172 milhões (52,1%) de hectares são pastagens, (segundo dados do Centro de Agronegócios da FGV - GV Agro), além de clima diversificado, chuvas regulares, energia solar abundante e quase 13,0% de toda a água doce disponível no planeta. Somado a isto, o país possui excelentes condições no desenvolvimento do agronegócio, que é hoje uma das principais locomotivas da economia brasileira.

A agricultura nacional posiciona o país na quarta posição entre os consumidores de fertilizantes, atrás apenas de China, Índia e Estados Unidos. Enquanto o consumo desses produtos aumenta, em média, 2% ao ano no mundo, o crescimento no Brasil é de 4% (Machado, 2016).

O país registra uma safra anual de 209,5 milhões de toneladas, com crescimento de produção superando os 8% ao ano. Por trás disso está um importante ingrediente, capaz de compensar a esterilidade da terra nacional: 28 milhões de toneladas de fertilizantes, quantidade usada em 2015, para nutrir leguminosas, frutas e grãos (Machado, 2016).

O profissional de marketing busca compreender as necessidades dos clientes, seus desejos e suas demandas. Essas necessidades transformam-se em desejos, quando levados a produtos específicos capazes de satisfazê-las. Demandas são desejos por certos produtos, onde existe a possibilidade de pagamento (KOTLER, 2000, p. 80).

No cultivo, os fertilizantes e os agrotóxicos são insumos básicos que aumentam a qualidade e o rendimento da produção agrícola. Pode-se constatar que o produtor é tomador de preços, pois o fornecedor tem conhecimento do processo produtivo, da rentabilidade e das necessidades do produtor, o que influencia a formação de preços (CONAB 2017).

As práticas de fertilização são responsáveis por cerca de 50% dos ganhos de produtividade das culturas, necessitando, assim, serem feitas do modo mais eficiente possível. Porém, visando atingir esta eficiência é necessário que os agentes que atuam na agricultura apliquem conceitos básicos que envolvem a

eficiência dos fertilizantes agrícolas, com o intuito de maximizar os retornos sobre os investimentos pelo uso desses insumos. O que se observa, entretanto, é que muitas vezes esses conceitos básicos não são aplicados, levando, muitas vezes, a níveis extremamente baixos de eficiência dos fertilizantes aplicados (Agro link, 2016).

Os fertilizantes são produtos utilizados para proporcionar as plantas aqueles nutrientes que são deficientes no solo, ajudando a planta a ter uma boa produção.

A fruticultura no pólo agrícola Petrolina-PE/Juazeiro-BA, situado na região do Submédio do Vale do São Francisco, tem se caracterizado por apresentar uma rápida expansão da área cultivada, um elevado crescimento da produção e um significativo desenvolvimento do setor exportador de frutas, condicionando a região a vislumbrar uma perspectiva concreta de promover uma grande melhoria socioeconômica (Valexport, 2009).

Para atender as necessidades de produtos agrícolas, o pólo Juazeiro-Petrolina dispõe de um grande comércio de lojas, com a venda de fertilizantes foliares, defensivos, adubos entre outros, na comercialização requer sempre inovações no que diz respeito às estratégias de mercado.

Importante realçar que o trabalho pode contribuir para a compreensão a respeito da satisfação do consumidor mediante as estratégias de comercialização de fertilizantes agrícolas.

2. OBJETIVOS

2.1 Objetivo Geral

- Analisar os consumidores de fertilizantes agrícolas mediante a comercialização de acordo com a satisfação, a qualidade dos produtos e o atendimento estabelecido pelo mercado.

2.2 Objetivos específicos

- Caracterizar os diferentes tipos de fatores que concorrem para satisfação do cliente no processo de compra de fertilizantes agrícola;
- Introduzir os conceitos-base dos aspectos relevantes de como conquistar o cliente, quanto ao atendimento, a qualidade e a diversificação do produto, quanto da decisão de compra.

3. MATERIAL E MÉTODOS

A Análise/discussão foi realizada com base em material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos, estudando as estratégias de comercialização de produtos agrícolas.

A metodologia utilizada para a realização deste trabalho consiste em pesquisa bibliográfica de natureza descritiva, pois descreve determinado fenômeno e tem o objetivo de proporcionar uma visão sobre uma realidade já existente.

A pesquisa descritiva exige do investigador uma série de informações sobre o que deseja pesquisar. Esse tipo de estudo pretende descrever os fatos e fenômenos de determinada realidade (TRIVIÑOS, 1987).

Segundo Gil (2008, p.28) as pesquisas deste tipo têm como objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou o estabelecimento de relações entre variáveis. São inúmeros os estudos que podem ser classificados sob este título e uma de suas características mais significativas esta na utilização de técnicas padronizadas de coleta de dados.

A pesquisa bibliográfica é feita a partir do levantamento de referências teóricas já analisadas, e publicadas por meios escritos e eletrônicos, como livros, artigos científicos, páginas de web sites. Qualquer trabalho científico inicia-se com uma pesquisa bibliográfica, que permite ao pesquisador conhecer o que já se estudou sobre o assunto. Existem, porém pesquisas científicas que se baseiam unicamente na pesquisa bibliográfica, procurando referências teóricas publicadas com o objetivo de recolher informações ou conhecimentos prévios sobre o problema a respeito do qual se procura a resposta (FONSECA, 2002, p. 32).

Sendo assim, uma boa definição de pesquisa bibliográfica é a busca de uma problematização a partir de referências publicadas e experiências vividas, analisando e discutindo as contribuições culturais e científicas. Ela constitui uma excelente técnica para fornecer ao pesquisador a bagagem teórica, de conhecimento, e o treinamento científico que habilitam a produção de trabalhos originais e pertinentes.

4. REFERENCIAL TEÓRICO

Nos últimos anos a população mundial atingiu a impressionante marca de sete bilhões de pessoas. As previsões são de que cheguemos a nove bilhões em 2050.

Em conseqüência disso, as produções de alimentos precisam ser cada vez maiores. Estimativas revelam a necessidade de produzir, nos próximos 40 anos, a mesma quantidade de alimentos produzida nos últimos 8.000 anos.

E é neste contexto que os fertilizantes se inserem como insumos essenciais, pois respondem por 50% da produção de alimentos no mundo. Da mesma forma, o potencial produtivo brasileiro está inteiramente ligado com o uso de fertilizantes, sem os quais nossa capacidade de produzir de forma crescente e sustentável seria extremamente prejudicada (BRFértil. 2016).

Os fertilizantes são fontes de nutrientes, os quais são elementos sem os quais as plantas não completam seu ciclo e morrem.

Neste desafio mundial, de produzir alimentos, fibras e energia, suficientes para atender a demanda de uma população crescente e cada vez mais exigente, o Brasil se posiciona de forma estratégica, pois além de apresentar um potencial para aumento de exploração de terras agricultáveis ainda não exploradas, faz uso de um conhecimento tecnológico cada vez mais desenvolvido. Estes fatores aliados à capacidade de nossos empresários agrícolas nos levam a ser, cada vez mais, um país imprescindível no aumento da disponibilidade de alimentos para a população do planeta.

As incertezas comuns tanto para o segmento agrícola como para o não agrícola são o comportamento competitivo dos participantes, as mudanças nas preferências do consumidor, os preços dos bens substitutos e complementares, as condições de oferta e demanda externa, o potencial desenvolvimento de novas tecnologias, políticas governamentais e assim por diante. Cada incerteza contribui para a instabilidade de preços. A instabilidade na agricultura pode ser causada não somente por fatores exógenos, como as condições climáticas ou biológicas, mudanças na demanda, etc., mas também por um sistema coordenado de forma fraca ou mesmo não coordenado. Uma medida de instabilidade refletirá apenas parcialmente a efetividade da coordenação (CONAB 2017).

A comercialização agrícola pode ser pensada como um simples ato do agricultor que consiste na transferência de seu produto para outros agentes que compõem a cadeia produtiva em que ele está inserido. Esta é uma visão tradicional da comercialização agrícola, definida pela transferência de propriedade do produto num único ato após o processo produtivo, ainda dentro ou logo depois dos limites da unidade de produção agrícola.

Entretanto, a comercialização agrícola pode (e deve) ser entendida de forma bem mais abrangente, como um “processo contínuo e organizado de encaminhamento da produção agrícola ao longo de um canal de comercialização, no qual o produto sofre transformação, diferenciação e agregação de valor” (MENDES; PADILHA JUNIOR, 2007, p. 8).

É preciso esclarecer que a complexidade do ambiente em que estão inseridas as mudanças necessárias que cercam as organizações ocorre de forma tão rápida, que é preciso estar atento a tudo o que ocorre dentro e fora das empresas, especialmente com relação as necessidade e desejos dos consumidores e as novas exigências de qualidade não apenas nos produtos, serviços e preços, mas no atendimento ao cliente.

De acordo com Kotler e Armstrong (2003), o consumidor moderno busca constantemente novos produtos e serviços, neste sentido, é preciso que as organizações acompanhem as mudanças desse novo mercado e ofereçam um atendimento de qualidade, causando satisfação aos clientes e se fortalecendo perante a concorrência.

Administração de marketing é o processo de planejamento e execução da concepção, do preço da promoção e da distribuição de idéias, bens e serviços para criar trocas que satisfaçam objetivos individuais e organizacionais. Essa definição reconhece a administração de marketing como um processo que envolve análise, planejamento, implementação e controle, ou seja, a administração de marketing abrange idéias, bens e serviços, inclui a noção de troca e tem como objetivo gerar satisfação para as partes envolvidas” (KOTLER 1998, p. 40).

O marketing pode ser visto como a identificação, a criação, a comunicação, a entrega e o monitoramento do valor para o cliente. A satisfação reflete os julgamentos de uma pessoa sobre o desempenho percebido de um produto em relação as suas expectativas. Se o desempenho não atinge as expectativas, o cliente fica decepcionado. Se o desempenho alcança as expectativas, o cliente fica

satisfeito. Se o desempenho supera as expectativas, o cliente fica encantado. (Kotler, 2012, pag. 9)

Assim, a satisfação do cliente com respeito a um produto ou serviço é influenciada de modo significativo pela avaliação que o cliente faz das características de produto ou serviço. (Zeithaml e Bitner, pag. 88, 2003).

Kotler e Armstrong (1993) conceituam preço como sendo a quantidade de dinheiro a ser cobrado em troca de um produto ou serviço.

Kotler (2000) afirma que a demanda dos clientes, os custos e os preços dos concorrentes são fatores fundamentais para a determinação dos preços. A singularidade do produto, ou seja, sua diferenciação afetará a avaliação dos clientes e posicionará o mesmo perante a concorrência.

Porém, (Dolan e Simon, 2002, *apud* PAIXÃO, Roberto. et. al), são mais específicos ao defender que o mercado é quem define o preço, cabendo as organizações se adaptarem para atender esse mercado e conseguir alavancar seus resultados.

Alem do preço que é também fundamental para o cliente, a qualidade do produto é uma característica importante na hora da escolha da compra e na hora dos clientes retornarem, os preços serão cobrados de acordo com a qualidade que os produtos oferecerem.

Segundo (Dolan e Simon, 2002, *apud* PAIXÃO, Roberto. et. al), o preço é um importante agente de relacionamento com os consumidores e ao mesmo tempo uma das armas mais eficientes para se conquistar participação no mercado.

Complementarmente, Mowen e Minor (2003), explicam que o comportamento do consumidor é definido como o estudo das unidades compradoras e dos processos de troca envolvidos na aquisição, no consumo e na disposição de mercadorias, serviços, experiências e idéias.

Então, a diferenciação pode ser de forma, de desempenho, de conformidade, de durabilidade, de confiabilidade, de facilidade de reparo, de estilo, de entrega, de manutenção ou de marca. Para ser diferente, o produto ou serviço precisa ter elevados graus de importância, destaque, superioridade, exclusividade, acessibilidade e lucratividade (KOTLER, 2000).

4.1 Satisfação do cliente

A satisfação é um dos principais elementos capazes de fidelizar um cliente. Dessa forma, as empresas devem buscar a satisfação como forma de estreitar a relação com seus clientes, tornando-os parceiros comerciais.

A redução da qualidade dos serviços prestados e o aumento da inflação, também colaboraram e obrigaram várias empresas a diminuir os preços dos seus produtos. Com isso, ocorreu o surgimento da insatisfação dos clientes (HOFFMAN, BATESON, 2003).

Quando um cliente vai a uma loja comprar um produto agrícola é com base em experiências de compras antigas, conselhos de amigos e colegas, informações e promessas de que determinado produto está dando resultados ele espera antes de tudo obter maiores resultados nas suas produções, aqui a qualidade do produto vai fazer todo o diferencial na hora da escolha de comprar novos produtos.

Conforme dito por Kotler e Armstrong (2003) a satisfação do cliente depende do que ele percebe do produto em relação as suas expectativas. Se as expectativas os corresponderem, ele ficara satisfeito, do contrário, ficara insatisfeito e se exceder as expectativas ele ficara maravilhado.

Os clientes são capazes de impulsionar ou derrubar um negócio. Um cliente pode ser uma organização, uma empresa, um usuário dos produtos/serviços ou um consumidor final. É quem compra os produtos/serviços oferecidos pela empresa na ponta final da cadeia de transações. É ele quem determina direta ou indiretamente se o negócio será bem-sucedido ou não. Por essa razão, o cliente deve ser encarado como o principal patrimônio da empresa (CHIAVENATO, 2007, p.207).

Existem diversos fatores que influenciam na satisfação do cliente, umas delas é solucionar o problema que o cliente enfrenta, se ele chega a uma loja agrícola querendo um produto para o ataque de oídio, ácaro ou qualquer que seja o problema que ele vem enfrentando, a única coisa que ele espera é que o resultado do produto adquirido seja o mais satisfatório possível. Caso contrário ele ficará desapontado e pode não voltar mais a comprar na loja que ele adquiriu o produto.

Quando um cliente vai a uma loja agrícola, ele espera encontrar um ambiente agradável, com um leque de produtos e além do mais um vendedor que esteja capacitado a atendê-lo, tirar suas dúvidas sobre o uso do produto ao qual ele está adquirindo como a forma de utilizar, dosagem, carência, princípio ativo. No entanto

se ele observa que o vendedor não consegue tirar todas as suas dúvidas ou explicar os atributos dos produtos, o cliente pode comprar um produto de qualidade, mais não ficar satisfeito, pois sua experiência de compra foi menor que sua expectativa.

Segundo Albrecht (2003), em mercados de alta competitividade, as empresas têm voltado suas atenções para garantir participação de mercado, preocupando-se em atrair e principalmente manter seus clientes. Buscar, portanto, a satisfação dos clientes, atendendo ou até mesmo superando suas expectativas, passa a ser uma tarefa fundamental, dentre as estratégias comerciais e de marketing, utilizadas pelas empresas. Neste contexto, empresas de tecnologia e de outras áreas direcionam investimentos para criar e melhorar ferramentas que forneçam atendimento, funcionando no maior intervalo de tempo possível, oferecendo aos clientes meios alternativos de contato que possam atender às necessidades em qualquer horário.

O bom relacionamento e atendimento, a equipe de vendas precisa conhecer os clientes os produtos e serviços da empresa. Parece lógico, mas muitos vendedores não reconhecem as necessidades dos clientes antes de oferecer e indicar seus produtos, isso além de reduzir a percepção de qualidade da experiência de compra, possivelmente reduzirá a satisfação dos clientes. Quanto aos produtos, é necessário conhecer seus atributos, explicar para o cliente como esses atributos geram vantagens e o que o cliente ganha com isso. (Cônoli et al, 2013).

Segundo (KOTLER, 1998) a satisfação aliada ao bom atendimento é o aspecto que faz o cliente retornar, por isso, o cliente tem que ser o motivo maior, pois estes quando satisfeitos são mais do que simples consumidores ou clientes, mas, parceiros comerciais e advogados que defendem a empresa e fazem propaganda para amigos e familiares.

A empresa de hoje precisa ter em mente que clientes satisfeitos permanecem na empresa por mais tempo, compram mais e falam favoravelmente da organização (KOTLER, 1998).

Outro fator importante é o atendimento que o cliente recebe desde a entrada na loja até o momento final da compra.

Ressalta-se que um consumidor fica satisfeito quando as ofertas (produtos, serviços e atendimento) oferecidas a eles ultrapassam as suas expectativas, assim, Kotler (1998, p. 53) define que: "SATISFAÇÃO é o sentimento de prazer ou de desapontamento resultante da comparação do desempenho esperado pelo produto (ou resultado) em relação às expectativas da pessoa".

O foco no cliente permite que a empresa alcance excelência no nível de satisfação. Para estas empresas os valores corporativos são: qualidade, atendimento, limpeza e valor (KOTLER, 1998).

Um consumidor satisfeito só traz benefícios(SEBRAE, 2016):

- Tende a ser mais leal à organização.
- Ele compra com mais freqüência.
- Ele fala positivamente sobre a marca.
- Ele é menos sensível a ofertas de preços mais baixos dos concorrentes.
- Ele é mais colaborativo com a empresa.
- Ele é atendido com menor custo.
- Ele melhora o ambiente interno da organização. (SEBRAE, 2016).

Contudo, vê-se que cliente satisfeito é o sucesso de qualquer empresa bem sucedida, porque quando se perde um cliente, não perde apenas um, deixa-se de ganhar vários outros que poderiam comprar na empresa e tudo isso por conta da insatisfação de um determinado cliente que foi mal atendido.

Manter um relacionamento com o cliente é um diferencial na hora das vendas, saber a opinião em relação aos produtos que foram adquiridos, se teve realmente o resultado esperado quanto ao uso do produto, isso é mostrar ao seu cliente que você se importa com ele, que não está preocupado apenas com seus lucros, mais também com a rentabilidade que o cliente vai ter, é ganhar a confiança e a fidelidade dele ao longo do tempo e por muito tempo.

Antes de ofertar ao produtor rural, produtos que acabaram de chegar, ou o que maior gera margem de lucro, ouça-o para entender o que realmente ele precisa.

Agradecer aos clientes por negociar com a empresa não apenas no momento da venda, mas também posteriormente, como um lembrete de seu contínuo interesse por eles.

E para finalizar uma boa negociação é preciso que o vendedor e o comprador se sintam satisfeitos com a transação.

4.2 Como conquistar o cliente

4.2.1 Atendimento

Atendimento está diretamente ligado aos negócios que uma organização pode ou não realizar, de acordo com suas normas e regras. O atendimento estabelece, dessa forma, uma relação de dependência entre o funcionário e a organização. (CARVALHO, 1999).

O atendimento ao cliente não se restringe apenas ao momento da compra, mas também na pós-venda, a empresa tem que utilizar processos de comunicação para saber a opinião do cliente em relação ao atendimento, produto e serviço adquirido, fortalecendo assim, a parceria empresa/cliente.

Para Cobra (1997), satisfazer a necessidade do consumidor significa descobrir não apenas o que ele quer ou deseja para saciar suas necessidades. Pois, a grande maioria das pessoas não sabe exatamente o que quer.

Além disso, demonstrar o valor de atender bem e respeitar o consumidor, reconhecendo que, de fato, qualquer empresa depende do cliente para sobreviver.

Na concepção de Chiavenato (2007, p. 216) “o cliente é imprescindível para a empresa se manter no mercado e a satisfação ao cliente é um dos aspectos de maior importância do negócio”.

Para Gonçalves (2011), a excelência no atendimento é fundamental. Não basta apenas atentar para o produto e sua propaganda, pois no mercado de serviços a realidade é percebida somente no momento em que o cliente interage com os funcionários da organização, que irão ou não atender às necessidades e expectativas.

Com isso o atendimento ao cliente pode ser considerado a chave para o sucesso profissional, pois é por meio de um atendimento de qualidade e excelência que se constrói uma relação de confiança com o cliente, porque não basta investimento em produtos, tecnologia e marketing, se na hora do contato com o cliente, não houver a qualidade no atendimento.

Manter os clientes satisfeitos não basta. É preciso encantá-los, ou melhor, é preciso surpreendê-los. A maneira que o consumidor é tratado dentro da empresa resulta o grau de sua satisfação, a empresa deve ser comprometida como o cliente procurando oferecere-

Ihe um atendimento de confiança, fazê-lo de fato, importante para aquela organização, pois, um atendimento de qualidade satisfaz, fideliza e conquista clientes. (COBRA, 1997).

O atendimento a clientes deve envolver todas as atividades da empresa, desde a alta gestão, que deve servir como modelo a ser seguido, até e, principalmente chegando aos profissionais da linha de frente. Todos devem estar sempre em busca de superar as expectativas do cliente, tomando todas as decisões necessárias para isso (GERSON, 1999).

Então, não é novidade que para conquistar o cliente é necessário um bom atendimento, então tem que tornar-se mais gentil, mostrando ao cliente toda a mercadoria que está disponível e ficar atento para responder a todas as perguntas que o cliente faz.

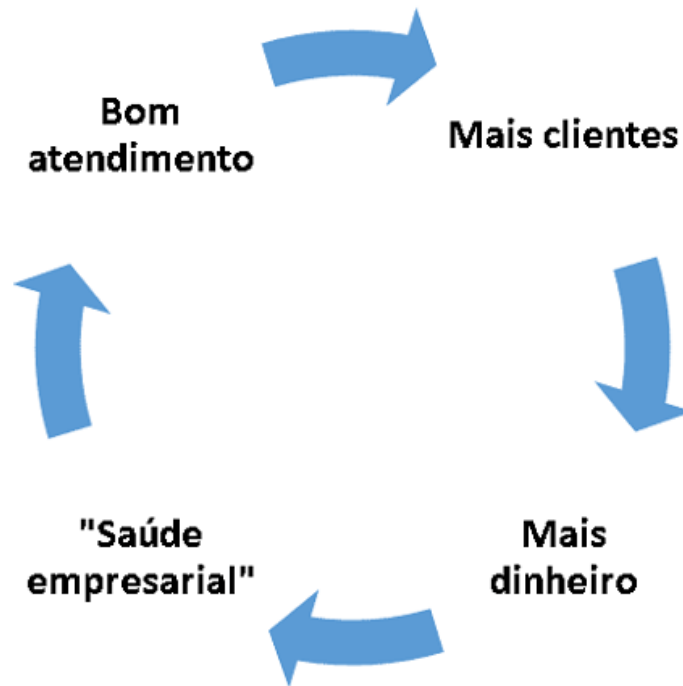
Pesquisas mostram que os clientes decidem onde comprar, baseados em experiências pessoais que tiveram no ato da compra. A qualidade na relação pessoal é o que o faz voltarem a comprar.

Segundo Detzel e Desatnick (1995), o atendimento ao cliente é como um ponto de partida para o sucesso da empresa. Não se limita apenas ao momento da compra, mas também a pós-venda, a empresa tem de utilizar processos de comunicação para saber a opinião do cliente em relação ao atendimento, produto e serviço adquirido, fortalecendo assim, a parceria empresa/cliente.

Quando o atendimento é bom, e proporciona à satisfação do cliente, é garantindo um futuro promissor, para sobrevivência de tal empreendimento em meio à alta competitividade existente no mercado atual. Os clientes podem perdoar erros, falhas no sistema e até mesmo produtos defeituosos, o que eles acham difícil perdoar são atitudes negativas constantes onde o pessoal parece desinteressado e não prestam um bom atendimento, daí parte a importância das empresas focarem no atendimento, e na gestão de relacionamento com o cliente.

Manter o ciclo virtuoso funcionando faz parte do conceito de bom atendimento ao cliente. Veja um esquema que pode ser um bom resumo do que é atendimento ao cliente (CORDOVEZ, -16 de março de 2015).

Veja um esquema que pode ser um bom resumo do que é atendimento ao cliente:

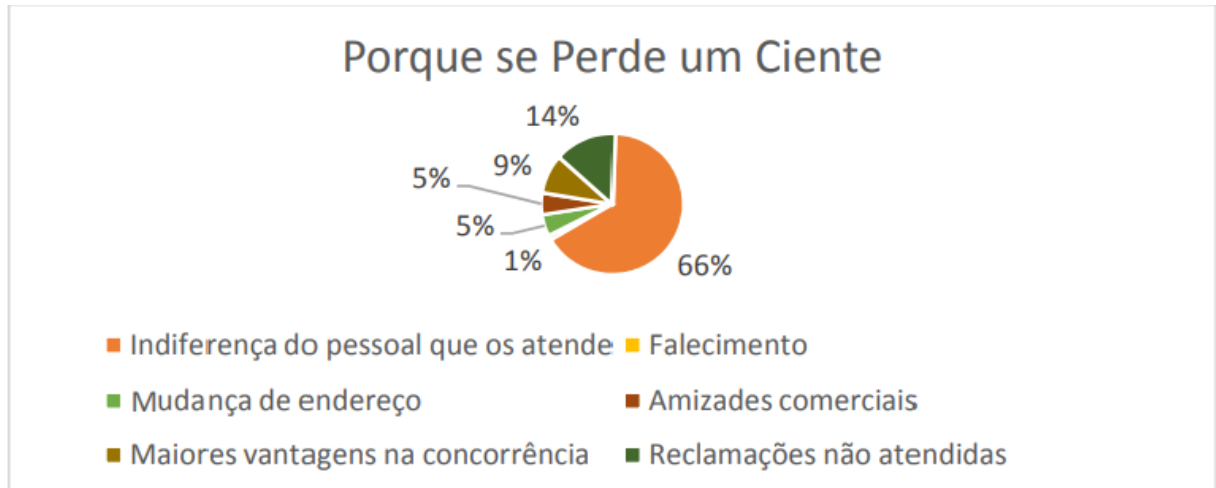


QUADRO: 01 - Modelo Ideal de Atendimento

| | |
|--|--|
| OS FATORES FUNDAMENTAIS | Cortesia, simpatia e educação; Cumprimento de promessas e ofertas; Desburocratização. |
| SATISFAÇÃO A SER PASSADA AO CLIENTE | Ele é sempre bem-vindo; Seus problemas serão tratados por seres humanos; Não está sendo alvo de argumentações falsas. |
| O PROFISSIONAL DE ATENDIMENTO | Deve agir como empresa e pensar como cliente: conhecer bem a empresa e os produtos/serviços que ela oferece; conhecer técnicas de relacionamento humano: ter capacidade e autonomia para resolver problemas; tratar cada cliente como gostaria de ser tratado. |
| O AMBIENTE DE ATENDIMENTO | Limpo, bem decorado e bem sinalizado; Funcional e automatizado; Atendentes bem selecionados e treinados; Confortável, tanto para o cliente quanto para os atendentes. |

Fonte: DANTAS, 2004

Quadro 2: Porque se Perde um Ciente



Fonte: (MARQUES, 2006)

4.2.2 Qualidade do produto

Atualmente qualidade tem se tornado uma das práticas mais exigidas por qualquer organização, sejam elas pequenas, médias ou grandes empresas. Qualidade significa “fazer as coisas certas”.

O consumidor sabe identificar o produto que melhor atenderá as suas necessidades. Com base nisso, segundo Karsaklian (2004), o consumidor tem uma personalidade que faz com que ele sinta uma maior atração por um produto do que outros, e também desenvolve algumas atitudes que podem ser positivas e negativas em relação aos produtos.

Segundo Kotler existem cinco níveis para um produto:

1. O nível do benefício central é a necessidade ou o desejo fundamental que os consumidores satisfazem consumindo o produto ou o serviço.
2. O nível do produto genérico é uma boa versão básica do produto que contém somente as características e os atributos absolutamente necessários para seu funcionamento, porém sem aspectos diferenciadores. É uma versão básica que desempenha adequadamente a função do produto.
3. O nível do produto esperado é o conjunto de atributos ou características que os compradores normalmente esperam e com os quais concordam quando compram um produto.
4. O nível do produto ampliado contém todos os atributos, os benefícios ou os serviços relacionados ao produto que o diferenciam do produto dos concorrentes.

5. O nível do produto potencial contém todas as extensões e as transformações pelas quais o produto pode passar no futuro. (KOTLER, 2000, p. 86).

O que acontece no comércio agrícola é exatamente isso, muitas vezes temos os mesmos produtos que os concorrentes, com o mesmo princípio ativo, que proporciona os mesmos resultados, só que o produto com um nome diferente, e até mesmo preço diferente, o que muda é o fabricante do produto, o que não tira a qualidade dos produtos similares.

Então, segundo (KOTLER, 2000 p.79) há uma estreita ligação entre qualidade de produtos e serviços, satisfação de clientes e lucratividade da empresa.

“Níveis mais elevados de qualidade resultam em níveis mais elevados de satisfação de clientes, ao mesmo tempo em que sustentam preços mais altos e (frequentemente) custos menores.” (KOTLER, 2000, p.79).

Qualidade é a totalidade dos atributos e características de um produto ou serviço que afetam sua capacidade de satisfazer necessidades declaradas ou implícitas (KOTLER, 2000, p.79).

Podemos dizer que a empresa fornece qualidade sempre que seu produto ou serviço atende às expectativas dos clientes ou as excede. Uma empresa que satisfaz a maioria das necessidades de seus clientes durante a maior parte do tempo é denominada empresa de qualidade. (KOTLER, 2000, p.79).

Entende-se que a qualidade é claramente voltada para o cliente, onde os produtos e serviços devem atender às suas expectativas, para tanto é necessário que toda a equipe de uma empresa conheça os requisitos básicos para um bom atendimento ao consumidor.

De acordo com Cobra (1997, p.222): Se o produto ou material vendido é de má qualidade, não há, realmente, serviço que possa dar satisfações ao consumidor. Manter ou reparar um aparelho ou produto de má qualidade não é assegurar um serviço, é reparar um prejuízo.

4.2.3 Estratégias de diversificação

Sempre com o objetivo de buscar rentabilidade cada vez maior no mercado as empresas agregam valores, investem em produtos diversificados, ou seja,

produtos com um diferencial pode ser um produto com selo orgânico, certificado ou que tenham sido produzidos de forma ambientalmente responsáveis, com essa sofisticação do produto, o preço pago pelo consumidor é maior e a sua margem de lucro acaba crescendo também.

Em primeiro lugar, a diversificação pode ser entendida como uma estratégia de desenvolvimento empresarial e, portanto, em nível de estratégia global ou corporativa. Em segundo, a diversificação pode ser vista como uma opção que as empresas, por diferentes circunstâncias, adquirem certa presença em diversas atividades (RODRÍGUEZ, 1998).

Buscar o que o mercado tem oferecido de novo em produtos que valorizam os negócios.

Uma estratégia de diversificação de produto consiste em investir no desenvolvimento de novos produtos ou em alterar as características dos produtos mantendo-se a sua distribuição no mesmo mercado.

Tanto as diversificações de produtos como a de mercados possuem um papel relevante no comportamento estratégico das empresas (HITT; HOSKISSON; IRELAND, 1994)

Rumelt (1986 *apud* GRZEBIELUCKAS, *et al* 2007) define diversificação como sendo a extensão das habilidades possuídas pela firma, a qual conduz para a entrada em uma nova atividade de produto ou mercado que requer ou implica um aumento da competência administrativa valiosa dentro da firma. Uma nova atividade de negócio pode ser relacionada de diversos modos com a atual atividade da firma, mas ainda requer conhecimento de produção tecnológica, diferentes conceitos de marketing e métodos, ou introdução de novas decisões de investimentos, planejamento e controle.

Há três tipos de diversificação. No primeiro deles, seria possível procurar novos produtos, com semelhanças tecnológica e/ou de mercado com as linhas existentes – mesmo que esses novos produtos interessem a um grupo diferente de clientes, estratégia de diversificação concêntrica. No segundo tipo de diversificação, a empresa poderia procurar novos produtos que interessassem aos clientes, mesmo que não tenha relação tecnológica com a atual linha, estratégia de diversificação horizontal. Por último, a empresa poderia procurar novos negócios sem relação com a tecnologia, com os produtos ou com os mercados atuais, estratégia de

diversificação conglomerada, como a produção de aplicativos ou agendas. (KOTLER, 2000, p.97).

Define diversificação como sendo a extensão das habilidades possuídas pela firma, a qual conduz para a entrada em uma nova atividade de produto ou mercado que requer ou implica um aumento da competência administrativa valiosa dentro da firma. Uma nova atividade de negócio pode ser relacionada de diversos modos com a atual atividade da firma, mas ainda requer conhecimento de produção tecnológica, diferentes conceitos de marketing e métodos, ou introdução de novas decisões de investimentos, planejamento e controle (RUMELT, 1986).

Para Zhao e Luo (2002) a diversificação é o padrão e o grau pelos quais as diferentes linhas de atividades ou indústrias da firma estão ligadas, afetando o desenvolvimento do produto e mercado e assim influenciando na evolução organizacional.

5. CONCLUSÃO

Tradicionalmente o mix de produtos agrícolas oferecidos pelas lojas é bastante amplo, portanto a comercialização exige cautela, já que para atender a demanda da população o uso de fertilizantes torna-se necessário.

Como o fertilizante é o principal item no custo de produção da maioria das culturas, a relação entre o agricultor, o distribuidor e a empresa torna-se essencial para o crescimento da empresa no mercado.

O mecanismo utilizado para gerenciar a relação entre o preço de compra e o de venda é muito importante, então, podemos afirmar diante os estudos feitos que a melhor estratégia utilizada como forma de obter lucro é a que se tem o lucro de 30% no valor de venda em relação ao de compra, sem levar em consideração o preço dos concorrentes.

O mercado apresenta um alto índice de competitividade em todos os setores, principalmente no setor agrícola, que a todo o momento são lançados produtos novos sempre com inovações tecnológicas reunindo recursos para o desenvolvimento de produtos e serviços, buscando sempre o melhor para o consumidor, querendo conquistar e fidelizar o cliente.

Considerar estratégias dentro de uma abordagem do mix de marketing reflete a importância para as empresas modernas em obter vantagem competitiva nos mercados sujeitos as mudanças rápidas como é o caso de produtos agrícolas.

Contudo, no que se refere à satisfação, compreendeu-se o nível de contentamento que um cliente tem ao adquirir um produto ou serviço que satisfaça suas necessidades, porque manter os clientes satisfeitos, não é um diferencial, mais uma obrigação para todas as empresas que querem manter-se no mercado.

No entanto, diante do estudo fica claro que é impossível atingir a máxima satisfação de todos os clientes, pois as pessoas são diferentes e necessitam de um atendimento diferenciado ou até mesmo de alguns privilégios.

É importante saber ouvir o cliente para saber o que ele deseja. Porque, atender um cliente bem é entender as suas necessidades, é muito mais do que vender um produto ou um serviço.

Portanto a percepção do cliente é um fator chave para avaliar as expectativas em relação ao serviço oferecido.

Mais do que produtos e preços, precisa-se está em busca de melhorar a qualidade de atendimento o que é a força e o diferencial para competir com a concorrência.

A satisfação aliada ao bom atendimento e a produtos de qualidade é o aspecto que faz o cliente retornar, mostrando assim que a satisfação do cliente tem que estar em primeiro lugar.

Diante disso analisando o comportamento do consumidor, conclui-se que fatores internos e externos contribuem na decisão de compra, e que cabe a empresa conhecer cada consumidor a partir do seu contato inicial, saber mantê-lo e conseqüentemente existir a fidelização e a propagação positiva para futuros consumidores.

REFERÊNCIAS

ALBRECHT, Karl. Revolução nos serviços. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.

BRFétil, 2016 – A importância dos fertilizantes na produção de alimentos – Disponível em: <http://brfertil.com.br/importancia-dos-fertilizantes-na-producao-de-alimentos/>. Acesso em 09 de Novembro de 2017.

CARVALHO, Pedro Carlos de. Administração mercadológica. Campinas: Editora Alínea. 1999.

CHIAVENATO, Idalberto. Administração: teoria, processo e prática Chiavenato. 4.ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

COBRA, Marcos, Henrique Nogueira. Marketing básico: uma perspectiva brasileira. 4. ed. São Paulo: Atlas. 1997.

Compêndio de estudos Conab V.7, 2017. O comportamento dos preços dos insumos agrícolas na produção de milho e soja - Disponível em: https://www.conab.gov.br/OlalaCMS/uploads/arquivos/17_05_17_15_41_25_7_comp%C3%A9ndio_de_estudos_comportamento_dos_precso_dos_insumos_agricolas_milho_e_soja_-_volume_7_2017.pdf. Acesso em 20 de Outubro de 2017.

CÔNSOLI, M. A.; PRADO, L, S.; AFONSO, R, A. Atendimento e satisfação do cliente para fidelidade em vendas. Disponível em: <https://agrorevenda.com.br/atendimento-e-satisfacao-do-cliente-para-fidelidade-em-vendas/>. Acesso em 27 de Outubro de 2017.

DANTAS, Edmundo Brandão. Atendimento ao público nas organizações. Editora SENAC, Brasília – DF, 2004.

GIL, Antônio Carlos. Métodos e técnicas de pesquisa social. – 6º ed, 2008.

DESATNICK, Robert L.; DETZEL, Denis H. Gerenciar bem é manter o cliente. São Paulo : Pioneira, 1995.

FONSECA, J. J. S. Metodologia da pesquisa científica. Fortaleza: UEC, 2002. Apostila.

GERSON, Richard. A excelência no atendimento a clientes: mantendo seus clientes por toda a vida. Rio de Janeiro: Qualitymark, 1999.

GIL, A. C. Métodos e Técnicas de Pesquisa Social - 6º. Ed. São Paulo- Editora Atlas, , 2008.

GONÇALVES, Albírio. Excelência no atendimento. Extraído da Internet. Disponível em: <http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/importancia-da-qualidade-no-atendimento/64247/> . Acesso em: 21 de Novembro de 2017.

GRZEBIELUCKAS, Cleci et al 2007 - Estratégia de Diversificação: Conceitos, Motivos e Medidas- Disponível em : <http://www.anpad.org.br/admin/pdf/3ES655.pdf>. Acesso em 02 de Novembro de 2017.

HITT, Michael A.; IRELAND, Duane R.; HOSKISSON, Robert E. Administração estratégica. 1. ed. São Paulo: Pioneira Thompson Learning, 2003.

HOFFMAN, K. Douglas.; BATESON, John E. G. Princípios de marketing de serviços, conceitos, estratégias e casos, 2 ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.

KARSAKLIAN, Eliane. Comportamento do consumidor. 2. ed. São Paulo. Atlas, 2004.

KOTLER, Philip. Administração e Marketing: análise, planejamento, implementação e controle. 5. Ed. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, Philip – Administração de Marketing – 10ª Edição, 7ª reimpressão – Tradução Bazán Tecnologia e Linguística; revisão técnica Arão Sapiro. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip. Administração de Marketing. Edição do Milênio. São Paulo: Prentice Hall, 2002.

KOTLER, Philip.; ARMSTRONG, G. Princípios de marketing- 9.ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin, Lane. Administração de Marketing: A bíblia do marketing. 12.ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin, Lane. Administração de Marketing – Tradução Sônia Midori Yamamoto; revisão técnica Edson Crescitelli. 14. ed. – São Paulo Pearson Education do Brasil, 2012.

MACHADO, R. (22 de Fevereiro de 2016). Apesar de ser potencia no agronegócio, Brasil importa 75% dos fertilizantes que usa. Disponível em: https://www.em.com.br/app/noticia/agropecuario/2016/02/22/interna_agropecuario,736370/apesar-de-forte-no-agronegocio-brasil-importa-75-dos-fertilizantes.shtml. Acesso em 20 de Outubro de 2017

MENDES, Judas Tadeu Grassi; PADILHA JUNIOR, João Batista. Agronegócio: uma abordagem econômica. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

Mowen; John.C.; Minor; Michael.S. Comportamento do consumidor – Tradução Vera Jordan; pesquisa e redação de textos adicionais e revisão técnica Tania M. Vidigal Limeira. – 1.ed. – São Paulo: Pearson Pretenci Hall, 2003.

PAIXÃO, Roberto, B., et al – Preço versus qualidade percebida: um estudo com consumidores soteropolitanos: Disponível em : http://www.infnitaweb.com.br/albruni/artigos/a0608_Slade_Preco_Qualidade.pdf. Acesso em 01 de Novembro de 2017.

RODRÍGUEZ, Maria José Pérez. Problemas vinculados con la diversificación empresarial: la medición de la estrategia de la empresa; empresarial: la medición de la estrategia. Cuadernos de Estudios Empresariales, n. 8, p. 195-213, 1998.

SEBRAE, 2016: Conheça fatores que determinam a satisfação do seu cliente: Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/conheca-fatores-que-determinam-a-satisfacao-do-seu-cliente,21a46f65a8f3a410VgnVCM2000003c74010aRCRD>. Acesso em 17 de Outubro de 2017.

TRIVIÑOS, Augusto N. S. Introdução à pesquisa em ciências sociais: a pesquisa qualitativa em educação. São Paulo: Atlas, 1987.

VALEEXPORT – Associação dos Produtores Exportadores de Hortigranjeiros e Derivados do Vale do São Francisco: Valeexport há 21 anos unindo forças para o desenvolvimento do Vale do São Francisco e da Fruticultura Brasileira, Valeexport, Petrolina. 2009. 18p.

ZHAO, Hongxin; LUO, Yadong. Product diversification, ownership structure, and subsidiary performance in China's dynamic market. *Management International Review*, v. 42, n. 1, First Quarter 2002. Disponível em <http://www.anpad.org.br/admin/pdf/3ES655.pdf>. Acesso em 17 de Outubro de 2017.

ZEITHAML, Valerie A; BITNER, Mary J. Marketing de serviços: a empresa com foco no cliente – Tradução Martin Albert Haag e Carlos Alberto Silveira. - 2ª ed. – Porto Alegre: Bookam, 2003.