

Eixo Temático: Estratégia e Internacionalização de Empresas

A PESQUISA DE SATISFAÇÃO, VALOR PERCEBIDO E LEALDADE UM ESTUDO EM UMA EMPRESA DE IMPLEMENTOS AGRÍCOLAS

SATISFACTION SURVEY, PERCEIVED VALUE AND LOYALTY: A STUDY IN A AGRICULTURAL IMPLEMENTS COMPANY

Bruno Quadros da Costa, Luciana Aparecida Barbieri da Rosa, Matheus Koehler Zanella, Jordana Marques Kneipp e Roberto Schoproni Bichueti

RESUMO

A fidelização de clientes tem se tornado um elemento de extrema importância para o sucesso e a ascensão das empresas, que podem obter diversas vantagens com clientes fiéis, garantindo posições competitivas frente à concorrência. As empresas que pretendem continuar no mercado devem Investir em serviços e diálogos, que garantam a fidelidade à marca; buscando conhecer seus clientes; e fazer com que os sistemas de conhecimento penetrem na organização. (MCENNA, 1997). Este estudo teve como objetivo, identificar o grau de satisfação, valor percebido e lealdade dos clientes de uma empresa de implementos agrícolas. Para analisar o grau de satisfação, valor percebido e lealdade, foram utilizados os modelos adaptados Choi *et al.* (2002), Fornell et al., 1996; Eggert e Ulaga, 2002, Zeithaml, Berry Parasuraman, 1996. A pesquisa caracteriza-se por ser uma investigação de natureza quantitativa e descritiva, por meio de uma pesquisa *survey*. Através dos resultados pode-se observar que a satisfação, o valor percebido e a lealdade dos clientes no relacionamento com a empresa mostrou-se muito significativa. Desse modo, fica evidente o quão importante para as empresas, é possuir conhecimento da satisfação, valor e lealdade.

Palavras-chave: Setor agrícola, Fidelização do cliente, Marketing.

ABSTRACT

The customer loyalty has become an extremely important element for success and the rise of companies that can get advantages with loyal customers, ensuring competitive position against the competition. Businesses that wish to remain on the market should invest in services and dialogues that ensure brand loyalty; getting to know their customers; and make knowledge systems penetrate the organization. (MCENNA, 1997). This study aimed to identify a farm implements company's level of satisfaction, perceived value and loyalty. To analyze the level of satisfaction, perceived value and loyalty, the adjusted models were used Choiet al. (2002), Fornell et al, 1996.; Eggert and Ulaga, 2002 Zeithaml, Parasuraman Berry, 1996. This research is characterized as a quantitative and descriptive investigation, through a survey research. From the results it can be observed that satisfaction, perceived value and customer loyalty in the relationship with the company was very significant. Thus, it is evident how important for businesses, to possess knowledge of satisfaction, value and loyalty.

Keywords: Agricultural Sector, Customer loyalty, Marketing.

1. INTRODUÇÃO

A concorrência global e as demandas dos clientes, dos cidadãos e do próprio ambiente, estão induzindo a mudanças por toda a organização. Para acompanhar toda essa complexidade e rapidez com que muitos desses fatores estão mudando, é preciso criar sistemas capazes de atender às necessidades de velocidade, de flexibilidade, de criatividade e de soluções mais simples. A evolução de uma organização está diretamente ligada à capacidade de lidar com mudanças relacionadas com as necessidades internas e/ou com as exigências do mercado externo.

Na década de 1990, houve um crescimento dos estudos relacionados a satisfação dos clientes, surgindo também a preocupação com o desenvolvimento de relacionamentos duradouros e a elaboração de estratégias de retenção. Dessa forma, é relevante não somente buscar a satisfação, como também manter os que são leais à empresa.

Estudos que buscam relacionar o valor percebido e satisfação evidenciam que esses dois construtos estão relacionados à lealdade do cliente. Alguns autores, como Agustín e Singh (2002) afirmam que as empresas devem compreender de que maneira ocorre essa lealdade do cliente como forma de garantir sua sobrevivência. Espartel e Rossi (2006), identificaram que o valor percebido interfere na relação cliente e empresa, como uma das variáveis responsáveis pela formação da lealdade. Rossi e Slongo (1997) complementam que pesquisa de satisfação de clientes está intimamente ligada aos processos de qualidade, fortalecem a competitividade das empresas, e insere-se entre os pré-requisitos que sustentam ações eficazes de marketing.

De acordo com (GASTAL, 2005; PERIN, FONSECA; DALLAROZA, 1997; ROSSI; SLONGO, 1997), vem sendo realizados para mensurar e analisar a satisfação e lealdade tanto no contexto nacional como internacional, que suportam a relevância do tema para os campos acadêmico e gerencial. Mercadologicamente, segundo (HALLOWELL, 1996) à medida que as empresas começam a mensurar a satisfação e a lealdade do cliente de forma mais robusta, ações específicas podem ser recomendadas para aperfeiçoar os investimentos gerenciais.

Nesse sentido, a adequação da capacidade empresarial às oportunidades detectadas no mercado e o esforço sistemático das organizações em estabelecer relacionamentos duradouros com seus parceiros de negócios e, em especial, com seus clientes, vêm se estabelecendo como prioridade das organizações.

É relevante considerar, nos estudos organizacionais, a perspectiva da competitividade, fenômeno que faz com que as organizações repensem suas maneiras de conduzir seus negócios, seu posicionamento no mercado e suas estratégias empresariais na consecução de suas metas. A satisfação dos clientes e a sua lealdade é a chave para o crescimento a longo prazo. Manter os seus clientes atuais e aumentar a sua frequência de compras é duas vezes mais importante do que atrair novos clientes, por isso é necessário existir o relacionamento empresa/cliente.

De acordo com McEnnA (1997), as empresas que pretendem continuar no mercado devem repensar suas velhas práticas de comercialização e estratégias de marketing, e investir em serviços e diálogos, que garantam a fidelidade à marca; buscar conhecer seus clientes; e fazer com que os sistemas de conhecimento penetrem na organização.

Complementando, Rossi e Slongo (1997) argumentam que, para que as empresas consigam manter a satisfação e a lealdade de seus clientes, devem buscar uma aproximação e confiança de seus clientes. A realização de pesquisas sobre satisfação, valor percebido e na lealdade do cliente, conduzem a empresa a uma maior competitividade, trazendo assim, reflexos positivos nos resultados financeiros e no nível de desempenho. Para a valorização de uma empresa, é indispensável que os estudos de satisfação do cliente sejam seguidos de um programa de implementação das recomendações consideradas adequadas. A execução de tal

programa deve ter um acompanhamento sistemático, permitindo a identificação dos benefícios das ações empreendidas e reorientando-as sempre que se julgue necessário.

A pesquisa de satisfação, valor percebido e lealdade é de grande importância para que a empresa se aproxime e conheça melhor o seu cliente. Partindo desse contexto, vários estudos vêm sendo realizados com o objetivo de mensurar e entender essa relação (SIRDESHMUKH; SINGH; SABOL, 2002; MORGAN; HUNT, 1994; BREI e ROSSI, 2001; PERIN et al., 2004), propondo modelos onde a formação da lealdade passa a sofrer influência significativa de construtos como confiança e valor percebido.

Sabendo-se da importância da empresa conhecer seus clientes, investir em pós-venda, pesquisa de mercado, para que com isso, garanta a fidelidade a marca. Dessa forma, foi verificado, que não existia pesquisas que abordassem sobre satisfação, valor percebido e lealdade realizadas pelo departamento de marketing da empresa. Dessa forma, fica evidente que com essa postura, dificulte a empresa a buscar estratégias que garantam maior competitividade.

Dentro desse contexto, a empresa Alpha, é a indústria com a mais completa linha de máquinas agrícolas do Brasil, e se orgulha por manter uma base de empresa familiar e acredita que para se manter no mercado é preciso estar em constante evolução. A empresa sabe que para atrair novos clientes, numa realidade corporativa tão competitiva como a de hoje, é cada vez mais difícil. Ações de pós-venda e uma busca contínua por aprimoramento e qualidade são incomparavelmente mais baratas, e com um uma relação custo/benefício extremamente atraente, principalmente em se tratando de uma empresa de implementos agrícolas que tem um preço de produto bastante elevado. Dessa forma, verificou-se que a empresa Alpha não realizava pesquisas relacionadas com o pós-venda, satisfação e lealdade de cliente, apesar de possuir um departamento de marketing. Com isso, foi sugerido à empresa, um estudo que abordasse por conta da necessidade de se obter dados que apontassem alguns indicadores sobre o tema.

Com isso, as organizações têm buscado conquistar e manter clientes fiéis construindo uma relação sólida entre empresa/cliente. Entretanto, para descobrir e compreender necessidades, é preciso investigar valores e percepções intrínsecos ao indivíduo e entender o perfil do cliente para poder oferecer produtos que satisfaçam suas necessidades e desejos.

Esta estudo, buscou realizar uma pesquisa de satisfação, valor percebido e lealdade contribuindo para a melhoria da imagem da empresa qualidade dos serviços e/ou produtos, proporcionar a empresa novos conhecimentos sobre o cliente e a importância de manter ou tornar esse cliente leal, possibilitando à empresa saber o que seus clientes pensam do produto que ela vende e o que pensam da forma como ela vende, aumentando assim a satisfação dos clientes e consequentemente, a rentabilidade do negócio.

Com isso, é essencial que tais investigações ocorram em mercados em expansão, como é o caso objeto deste estudo: implementos agrícolas, a fim de subsidiar, entre outras, as estratégias de desenvolvimento de produtos. A rivalidade enfrentada nesse setor tem representado um grande desafio para as empresas, pois se trata de uma corrida acirrada, onde cada indústria busca inovar em seus produtos, buscando ideias no exterior constantemente, e uma empresa que queira se mostrar concorrente tem de evoluir constantemente, se adequando às necessidades do consumidor. Desta forma, o aumento da lucratividade e desenvolvimento de novas tecnologias, fazem com que as indústrias do setor agrícola inovem constantemente para não perder clientes já que a competitividade aumenta todos os dias.

O próximo capítulo será analisado os procedimentos metodológicos do estudo.

2 METODOLOGIA

Para o desenvolvimento do presente trabalho será realizada uma pesquisa descritiva baseada em Estudo de Caso. Nesse sentido, Gil (2002), destaca que este tipo de pesquisa tem como objetivo primordial a descrição sobre determinada população ou fenômeno, ou então, o estabelecimento de relações entre variáveis. Já para Hair *et al.* (2006), a pesquisa descritiva mede as características descritas em uma questão de pesquisa.

2.1 Tipo de pesquisa

Os dados primários serão coletados por meio de questionários estruturados adaptados do modelo criado por Choi *et al.* (2002), com base em Fornell *et al.*, 1996; Eggert e Ulaga, 2002, Zeithaml, Berry Parasuraman, 1996. Foram utilizados, na elaboração deste estudo, dados secundários extraídos: i) da internet; ii) de pesquisa bibliográfica; e, iii) de pesquisa documental. Os questionários, foram respondidos aleatoriamente pelos clientes da empresa objeto deste estudo localizada na cidade de Não-Me-Toque, Rio Grande do Sul.

A empresa Alpha, foi escolhida para este estudo de caso devido a sua importância no setor de implementos agrícolas, por ser uma empresa que inova constantemente, buscando no exterior novas tecnologias e capacitação de seus funcionários para atender melhor as expectativas dos clientes.

2.2 Modelo Conceitual de Pesquisa

SATISFAÇÃO	VALOR	LEALDADE
<ul style="list-style-type: none"> • Qual é a sua satisfação global com os produtos entregues. • Em que medida o produto atingiu (ou atinge) a sua expectativa. • Como você compara o produto entregue com o que considera ideal. 	<ul style="list-style-type: none"> • Comparando com o preço que pagamos, nós recebemos qualidade compatível. • O relacionamento nos oferece valor líquido superior (custo x benefício). • Comparado com a qualidade que recebemos, nós pagamos um preço justo. 	<ul style="list-style-type: none"> • Eu diria coisas positivas sobre a empresa Alpha para outras pessoas. • Eu recomendaria a empresa Alpha para alguém que procura o meu conselho. • Eu incentivaria outros clientes a fazerem negócio com a empresa Alpha. • Eu consideraria a empresa Alpha como minha primeira opção ao comprar o produto.

Figura 1: Modelo Conceitual de Pesquisa

Fonte: Adaptado de Choi *et al.* (2002), com base em Fornell *et al.*, 1996; Eggert e Ulaga, 2002, Zeithaml, Berry e Parasuraman, 1996.

2.3 Operacionalização dos construtos Satisfação, Valor Percebido e Lealdade

2.3.1 Operacionalização do construto Satisfação

A satisfação foi operacionalizada por três questões com base em medidas comumente utilizadas em pesquisa de satisfação, conforme figura 4, utilizando uma escala de 7 pontos adaptada do trabalho de Fornell *et al.* (1996).

Questões para operacionalizar	Avaliação	Origem
1. Qual e a sua satisfação global com os serviços entregues?	1-Muito insatisfeito (a) a 7-Muito satisfeito (a)	Fornellet al., 1996
2. Em que medida os serviços atingiram (ou atingem) as suas expectativas?	1-Muito abaixo da expectativa a 7-Muito acima da expectativa	
3. Como você compara o produto entregue com o que considera como ideal?	1-Muito longe do ideal a 7-Muito próximo do ideal	

Figura 2: Escala do construto Satisfação

2.3.2 Operacionalização do construto Valor Percebido

O valor percebido foi operacionalizado como um construto unidimensional (FORNELL *et al.*, 1996; EGGERT e ULAGA, 2002) dentro do conceito de que o valor percebido é entendido como sendo o produto da relação preço *versus* qualidade (ou que se obtém comparado ao que se paga). As questões para medição dos construtos demonstradas na Figura 5, foram adaptadas com base nos trabalhos de Fornell *et al.* (1996) e Eggert e Ulaga (2002) com a aplicação de escala de 7 itens (1-discordo totalmente e 7-concordo totalmente).

Questões para operacionalizar	Avaliação	Origem
1. Comparando com o preço que pagamos, nós recebemos qualidade compatível.	1-Discordo totalmente a 7-Concordo totalmente	Fornell et al., 1996; Eggert e Ulaga, 2002
2. O relacionamento nos fornece valor líquido superior (custo x benefício).	1-Discordo totalmente a 7-Concordo totalmente	
3. Comparado com a qualidade que recebemos, nós pagamos um preço justo.	1-Discordo totalmente a 7-Concordo totalmente	

Figura 3 Escala do construto Valor Percebido

2.3.3 Operacionalização do construto Lealdade

A variável lealdade comportamental dos clientes foi medida utilizando-se das questões de Zeithaml, Berry e Parasuraman (1996) apontada no estudo como uma dimensão das intenções comportamentais dos clientes. Foi utilizada uma escala de 7 pontos, com os extremos indicando de 1-Discordo totalmente a 7-Concordo totalmente para cada uma das afirmações da Figura 6:

Questões para operacionalizar	Avaliação	Origem
1. Eu diria coisas positivas sobre a empresa Alpha para outras pessoas.	1- Discordo totalmente 7-Concordo totalmente	Zeithaml, Berry e Parasuraman, 1996
2. Eu recomendaria a empresa Alpha para alguém que procura o meu conselho	1- Discordo totalmente 7-Concordo totalmente	
3. Eu incentivaria outros clientes a fazerem negócios com a empresa Alpha.	1- Discordo totalmente 7-Concordo totalmente	
4. Eu consideraria a empresa Alpha como minha primeira opção ao comprar o produto.	1- Discordo totalmente 7-Concordo totalmente	
5. Eu faria mais negócios com a empresa Alpha nos próximos anos.	1- Discordo totalmente 7-Concordo totalmente	

Figura 4: Escala do construto Lealdade

2.4 Procedimentos de coleta, registro e tratamento inicial dos dados

Neste estudo a coleta dos dados primários realizou-se por meio da aplicação do questionário estruturado disponibilizado para preenchimento diretamente na Internet no Período de 15 de outubro 25 de novembro de 2013. Nessa etapa, os referidos questionários foram enviados via email aos gestores, administradores e responsáveis pelas empresas brasileiras, clientes da empresa Alpha. Foram enviados aproximadamente 800 e-mails-convite (Apêndice 1) com os links do questionário para os clientes da empresa Alpha.

Após o preenchimento dos questionários, as respostas dos entrevistados foram exportadas do site de coleta dos questionários para uma planilha do Microsoft Excel-2010 e submetidos a um processo de análise. Na tabela 1, pode ser visualizado a composição da amostra, que teve um retorno de 47 respondentes, totalizando (5,8%) do total.

Os responsáveis pelas empresas que responderam ao questionário enviado apresentam as características necessárias para a execução do estudo proposto.

Tabela 1: Composição da amostra

Composição da Amostra			
Clientes empresa Alpha	Questionários enviados	Retornos obtidos	Taxa de Retorno (%)
Clientes	800	47	5,8
TOTAL	800	47	5,8

Após esse processo de análise crítica, os questionários foram importados para o software SPSS, por meio do qual foi feita uma análise descritiva dos dados com o uso da média, frequência e percentual observado. Que segundo Hair Jr. et al. (2010, p. 133), “objetiva utilizar números e estatísticas para resumir demografias, atitudes e comportamentos”. Em razão da técnica empregada no preenchimento do questionário eletrônico, os questionários válidos utilizados não apresentaram respostas com valores inválidos ou casos omissos (também conhecidos como *missing values*).

No próximo capítulo será apresentado o resultado do estudo.

3 ANÁLISE DOS RESULTADOS DA PESQUISA

Com base nos dados obtidos na pesquisa *survey*, inicialmente são apresentados os resultados relacionados às características das empresas pesquisadas (perfil dos respondentes e perfil das empresas). Na sequência, são apresentados os resultados relativos às variáveis satisfação, valor percebido e lealdade.

3.1 Perfil da amostra

3.1.1 Classificação dos respondentes

No que se referem a classificação dos respondentes do questionário, verificou-se através da Tabela 2, que 43,9% possuem o cargo de gerente, 15,8%, são sócios/ proprietários, 17,50%, são administradores, 7,0%, são analistas de compras e tivemos 15,80 de não respostas.

Tabela 2- Classificação dos respondentes

Classificação dos respondentes	Frequência	%
Gerente	15	31,90
Sócio/Proprietário	9	19,60
Administrador	10	21,28
Analista de compras	4	8,51
Diretor	9	19,60
Total	47	100,0

A partir dos dados obtidos na pesquisa, verificou-se que a maior parte dos respondentes ocupa cargos de comando dentro da empresa, o que garante aos resultados uma boa confiabilidade quanto a real impressão que a empresa em estudo gerou em seus clientes.

3.1.2 Tempo de atuação dos respondentes na empresa

No que se refere ao tempo de atuação na empresa, apresentado na Tabela 3, é possível verificar que a média de atuação é de 10,79 anos, sendo que o funcionário com menor tempo de serviço está na empresa há 1 ano e o funcionário mais antigo, há 33 anos.

Tabela 3 - Tempo de atuação dos respondentes na empresa

Tempo de fundação	Valor
Média	10,79 anos
Tempo mínimo	1 ano
Tempo máximo	33 anos
Total	47

Os dados apresentados evidenciam que os clientes participantes da pesquisa possuem diferentes níveis de maturidade dentro da empresa, considerando a elevada variação e amplitude dos dados. Deste modo, é possível analisar o perfil dos respondentes com diferentes percepções e comprometimento com as temáticas estudadas.

3.1.3 Tempo de atuação da empresa pesquisada no setor

No que se refere ao tempo de atuação das empresas, apresentado na Tabela 4, é possível verificar que a média de existência é anos, sendo que a empresa com menor tempo possui 8 meses de fundação e a mais antiga, 52 anos.

Tabela 4- Tempo de atuação das empresas

Tempo de fundação	Valor
Média	14 anos
Tempo mínimo	8 meses
Tempo máximo	52 anos
Total	47

Os dados apresentados evidenciam que as empresas participantes da amostra possuem diferentes níveis de maturidade e de atuação no mercado, considerando a elevada variação e amplitude dos dados. Deste modo, é possível analisar o comportamento de empresas com diferentes percepções e comprometimento com as temáticas estudadas.

A seguir, serão apresentadas as estatísticas descritivas dos indicadores dos construtos Valor Percebido, Satisfação e Lealdade dos clientes da empresa Alpha.

3.2 Satisfação Geral

A satisfação geral é analisada a partir das variáveis: avaliação do produto entregue, expectativas em relação ao produto entregue e grau de expectativa em relação ao produto entregue com o considerado ideal.

Na Tabela 5, são apresentados os dados relativos à variável satisfação

Tabela 5– Satisfação dos clientes

Avaliação		Insatisfeito			Muito satisfeito			Média	
		1	2	3	4	5	6		7
Variáveis	Avaliação do produto Entregue	0%	2,1%	4,3%	4,3%	23,4%	48,9%	17%	5,666
	Satisfação em relação a expectativa do produto	0%	2,1%	4,3%	2,1%	38,3%	38,3%	14,9%	5,541
	Satisfação em relação ao produto entregue X o que o cliente considera ideal	0%	0%	4,3%	12,8%	12,8%	51%	19,1%	5,687
Média construto satisfação								5,631	

Na variável *avaliação do produto entregue*, verifica-se que são bem positivos as avaliações, porém a empresa ainda não atingem a satisfação plena dos clientes, como pode ser visualizado. Neste contexto, a importância da qualidade como direcionadora da satisfação dos clientes está em linha com a conclusão do estudo de Fornell (1992), o que indica que a satisfação é primariamente uma função da experiência do cliente com a qualidade de um produto ou serviço e, portanto, quanto maior a qualidade percebida, maior será o nível de satisfação do cliente (FORNELL, 1992).

No que se refere à *satisfação em relação a expectativa do produto*, verifica-se que grande parte dos respondentes demonstraram que existe uma satisfação, mas existe a necessidade de investimento no pós- venda, para que a empresa continue conquistando esses clientes. Esses dados corroboram com Kotler (2000), onde ressalta que a satisfação consiste na sensação de prazer ou desapontamento resultante da comparação do desempenho percebido de um produto em relação às expectativas do comprador.

Os dados da tabela em relação *satisfação em relação ao produto entregue e o que o cliente considera ideal*, mostram que 51 % dos clientes da empresa, consideram que o produto estaria próximo do ideal. Essa percepção é muito importante para a empresa, visto que fica evidente a satisfação de seus clientes. Este dado vem ao encontro com Kotler (2000), que reforça que a satisfação é função do desempenho e das expectativas percebidos.

No entanto, sabe-se da importância da satisfação dos clientes para as empresas. Dessa forma, para que o nível de satisfação consiga aumentar, deve-se buscar estratégias que demonstre ao cliente sua importância para a empresa.

3.3 Valor percebido

Sabe-se que o que o valor percebido é o principal precedente da lealdade, sendo considerado como fator chave para a conquista da competitividade. Este construto é um dos mais relevantes do relacionamento, tanto no seu estudo individual quanto na relação com outros construtos, satisfação e lealdade. Neste construto será evidenciado o grau de concordância entre as variáveis preço e qualidade compatível, custo e benefício e por fim qualidade e preço justo.

O grau de concordância observado da variável valor percebido, são apresentadas na a Tabela 6.

Tabela 6 – Valor Percebido

Variáveis	Avaliação	Discordo totalmente			Concordo totalmente			Média	
		1	2	3	4	5	6		7
	Grau de concordância entre custo x benefício	0%	2,1%	8,5%	8,5%	12,8%	44,7%	23,4%	5,562
	Grau de concordância entre qualidade x preço pago	0%	4,3%	2,1%	17%	10,6%	42,6%	23,4%	5,604
	Comparado com a qualidade que recebemos, nós pagamos um preço justo.	2,1%	0%	6,4%	8,5%	21,3%	53,2%	8,5%	5,437
Média Construto Valor Percebido								5,534	

Os resultados da pesquisa, evidenciam que 44,7% dos clientes, concordam com o *custo e benefício* dos produtos adquiridos na empresa e apenas 2,1% dos clientes discordam. Dessa forma, pode-se concluir que a percepção de valor para o cliente é situacional, pois depende do contexto em que o processo de troca está inserido, o que explicaria a grande quantidade de significados relacionados ao termo. (ZEITHAML, 1998). Dessa forma, os clientes podem definir o valor de acordo com o preço baixo (aquilo que se espera em um produto), os atributos qualitativos e quantitativos, bem como a qualidade percebida pelo valor que é pago.

É possível também observar que 42,6% dos clientes pesquisados estão satisfeitos com a relação *qualidade x preço pago pelos produtos*, apenas e apenas uma parte bem pequena estão insatisfeitos, quando se trata do valor do produto ser justo se comparado com os benefícios que ele traria. Neste contexto, Zeithaml (1988) afirma que valor pode ser compreendido como o

juízo por parte do consumidor da utilidade de um produto, baseado na percepção da diferença do que é recebido (benefícios como quantidade, qualidade e outras conveniências) e do que é dado (sacrifícios como dinheiro, tempo e esforço).

Foi possível observar que aproximadamente 53,2% dos clientes associam *qualidade e preço justo* ao optarem por comprar produtos da empresa. Dessa forma, buscar conhecer o que o cliente deseja, avaliar se suas expectativas são realistas ou idealistas e estimar em que grau deve ocorrer a satisfação são peças-chaves para obter a satisfação dos clientes.

Para que a empresa consiga aumentar os resultados do valor percebido, deve buscar ter metas, como por exemplo, o preço monetário em si, a carga de impostos aplicados, o custo que pode ser gerado no processo de entrega, o tempo que é despendido para realizar a compra, o risco que é assumido para realizar a escolha e usufruir do produto, as tensões e os problemas emocionais. Neste contexto o valor percebido ideal é aquele que maximiza os benefícios que os clientes mais valorizam e simultaneamente busca reduzir os custos inerentes ao processo de compra.

3.4 Lealdade

A lealdade do cliente tem sido conceitualizada de diferentes formas. Dessa maneira, o construto lealdade foi obtida à partir das variáveis: recomendação da empresa para outros clientes, indicaria a empresa para alguém que procurasse meu conselho, indicaria outros a fazerem negócios com a empresa, consideraria a empresa como primeira opção na hora da compra e buscaria a empresa para futuros negócios.

Tabela 7- Lealdade

Avaliação		Discordo totalmente			Concordo totalmente			Média	
		1	2	3	4	5	6		7
variáveis	Eu diria coisas positivas sobre a empresa Alpha para outras pessoas.	0%	2,1%	0%	4,3%	6,4%	34%	53,2%	6,312
	Eu recomendaria a empresa Alpha para alguém que procura o meu conselho.	2,1%	0%	0%	4,3%	2,1%	38,3%	53,2%	6,354
	Eu incentivaria outros clientes a fazerem negócio com a empresa Alpha.	0%	2,1%	2,1%	2,1%	2,1%	29,8	61,7%	6,416
	Eu consideraria a empresa Alpha como minha primeira opção ao comprar o produto.	2,1%	2,1%	2,1%	4,3%	2,1%	31,9%	55,3%	6,191
	Eu faria mais negócios com a empresa Alpha nos próximos anos	0%	2,1%	2,1%	0%	4,3%	17%	74,5%	6,553
Média Construto Lealdade								6,365	

Dentre os clientes que responderam o questionário, pode-se visualizar na tabela 7, que 53,2% responderam que concordam totalmente com a afirmativa que diz que *concordaria a empresa para outras pessoas de seu convívio*. Esses dados vêm ao encontro com o estudo de

Sirdeshmukh, Singh e Sabol (2002), que acreditam que a criação de um relacionamento duradouro e satisfatório com o cliente pode levar à lealdade do consumidor.

Verificou-se, com base nos dados levantados, que, a 55,3 % dos clientes respondentes, considera a empresa com a primeira opção de compra e somente 2,1% não considerando momento de realizar uma nova compra. Tal resultado demonstra que a fidelização do cliente está vigorando através de sua satisfação com a empresa, dado este comprovado na Tabela 8, quando perguntado se o cliente faria futuros negócios com a empresa.

É possível afirmar que 74,5% dos clientes, buscarão realizar negócios nos próximos anos com a empresa. Portanto, a partir dos dados apresentados, verificou-se que a satisfação, o valor percebido e a lealdade dos clientes no relacionamento com a empresa mostrou-se muito significativa. Verificou-se que os clientes que já desenvolvem um longo relacionamento com a empresa atribuem maior importância à confiança que depositam na empresa e que essa confiança, atribuída à empresa, posteriormente se transforma em lealdade.

Desta forma, a partir dos dados obtidos, foi possível observar que a grande maioria dos clientes recomendaria a empresa para outros clientes. Com isso é possível concluir que o comprometimento dos clientes vem sendo considerado como um dos fatores essenciais para o sucesso das relações de longo prazo.

Como sugestão de melhorias na variável lealdade, é importante a empresa ter uma relação como o cliente a longo prazo. No entanto, uma forma de conquistar um cliente é superar cada vez mais as expectativas. Além disso, é importante a empresa treinar seus funcionários. Isso incentiva a equipe a dar sua contribuição para que a lealdade seja conquistada. Além disso, também é uma excelente ideia se concentrar na construção de um ambiente que permita a colaboração e a interação.

Podemos assim dizer que em todos os constructos relacionados, Satisfação Geral, Valor percebido e Lealdade, a empresa deve levar em consideração os poucos clientes que responderam estar insatisfeitos ou que não concordam com as afirmações, pois esses clientes podem revelar muito mais que todos os outros juntos. É preciso pesquisar mais a fundo cada cliente, descobrir o que há de errado e tentar reconquistá-lo. Um elemento fundamental para reconquistar a lealdade dos clientes é buscar entender às necessidades e preferências dos clientes, buscando suprir suas necessidades. É preciso tratar cada cliente como único, pois a solvência a longo prazo surge de clientes de longa data.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho teve como objetivo, identificar o grau de satisfação, valor percebido e lealdade dos clientes de uma empresa de implementos agrícolas. A partir dos dados obtidos na pesquisa, verificou-se que a maior parte dos respondentes ocupa cargos de comando dentro da empresa, o que garante aos resultados uma boa confiabilidade quanto a real impressão que a empresa em estudo gerou em seus clientes.

Além disso, a partir dos dados apresentados evidenciam que os clientes participantes da pesquisa possuem diferentes níveis de maturidade de atuação no mercado de sua empresa, considerando a elevada variação e amplitude dos dados. Deste modo, é possível analisar o perfil dos respondentes com diferentes percepções e comprometimento com as temáticas estudadas.

A integração dos conceitos de satisfação, valor e lealdade é fundamental para analisarmos os resultados do estudo, tornando-se relevante para a fidelização e de manter o produto sempre alcançando a expectativa dos clientes. Diante do exposto, observa-se que o

contexto dos negócios tem influenciado os clientes a manter leais e com isso, realizando negócios e incentivando outras pessoas a adquirirem os produtos da empresa.

Este estudo proporcionará a empresa relacionar todas as variáveis e seus respectivos pesos e importâncias, permitindo assim ser focado na tomada de decisões e priorizar aquilo que traga mais retorno para a organização e para o seu cliente.

Desta forma, com um programa mais planejado em mãos, os gestores poderão implementar medidas que vão desde a melhoria da imagem da organização à qualidade dos serviços e/ou produtos, aumentando a satisfação dos clientes e consequentemente, a rentabilidade do negócio.

As limitações encontradas neste estudo, foi em relação ao número da amostra, devido ao grande número de e-mails não retornados e que a maioria dos respondentes era o cliente intermediário e não o final. O estudo pode atingir seu objetivo, ficando na mão dos gestores fazer um aprimoramento contínuo desses dados para trazê-los para o mais perto da realidade possível, fazendo sempre novas análises e se aprofundando mais nos indicadores, ampliando a efetividade da gestão de clientes da empresa estudada.

5 REFERÊNCIAS

BREI, V.A., ROSSI, C.A.V. **Confiança, Valor Percebido e Lealdade em Trocas Relacionais de Serviço**: Um Estudo com Usuários de Internet Banking no Brasil. ENCONTRO NACIONAL DA ANPAD, XXVI, Salvador, 2002.

GASTAL, F.; LUCE, F. B.; A influência da satisfação e dos custos de mudança na lealdade do cliente. In: ENCONTRO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, n. 29, Brasília: XXIX ENANPAD, 2005.

HALLOWELL, R. The relationships of customer satisfaction, customer loyalty and profitability International. **Journal of Service Industry Management**, v. 7, n.4, p. 27-42, 1996.

HSU, J. L.; WEI-HSIEN, C. The role of advertising played in brand switching. **The Journal of American Academy of Business**, v. 2, n. 2, 2003.

KOTLER, P. **Administração de Marketing. Análise, Planejamento, Implementação e Controle**. 4a. Edição, São Paulo, 1995.

MCNENNA, REGIS. **Marketing de relacionamento. Estratégias bem-sucedidas para a era do cliente**. Rio de Janeiro: Campus, 1997.

PARASURAMAN, A. Reflections on Gaining Competitive Advantage Through Customer Value. **Academy of Marketing Science Journal**, v.25, n.2, 1997.

PARASURAMAN, A.; GREWAL, D. The impact of technology on the quality - value - loyalty chain: a research agenda. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v.28, n.1, 2000.

PERIN, MARCELO G.; FONSECA, MARCELO J. e DALLAROZA, G.O. SATISFAÇÃO DE CLIENTES X ISO 9000: UMA PESQUISA DESCRITIVA DO SETOR. **Anais do XXI ENANPAD**. Rio de Janeiro, 1997.

PERIN, M.G., SAMPAIO, C.H., BREI, V.A., PORTO, C.A. As relações entre Confiança, Valor e Lealdade: um estudo Intersetorial. *In: XXVIII ENCONTRO NACIONAL DA ANPAD*. Curitiba, 2004.

SIRDESHMUKH, D.; SINGH, J.; SABOL, B. Consumer Trust, Value, and Loyalty in Relational Exchanges. **Journal of Marketing**, 2002.

SIRDESHMUKH, D.; SINGH, J. Agency and Trust Mechanisms in Consumer Satisfaction and Loyalty Judgments. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v.28, n.1, 2000.

ZEITHAML, V.A. “Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. **Journal of Marketing**, v.52, n. 2, 1988.