

08 – MKT - MARKETING

**SATISFAÇÃO DOS CLIENTES: UM ESTUDO DE CASO EM UMA
CONCESSIONÁRIA DE MÁQUINAS AGRICOLAS NA REGIÃO DE JUARA- MT**

RESUMO

Este estudo foi desenvolvido em uma concessionária que comercializa máquinas agrícolas localizada na cidade de Juara/MT, com objetivo geral de compreender a satisfação dos clientes com relação à assistência técnica. Quanto ao método de abordagem tratou-se de uma pesquisa qualitativa, documental e estudo de caso, identificando a satisfação dos clientes através de questionário elaborado com base no conceito dos 7P's do *marketing* de serviços. O estudo evidenciou que os clientes da empresa estudada, estão satisfeitos principalmente com relação aos compostos de marketing: "Produto" e "*Physical*". Estão apáticos, ou seja, nem satisfeitos nem insatisfeitos com relação ao composto "Promoção". Apresentaram insatisfação com relação ao composto "Processo" no que se refere a diagnosticar o problema da máquina no primeiro atendimento, e a indisponibilidade de peças e pontualidade, do composto "Praça" que está refletindo diretamente na percepção dos preços praticados nos serviços, gerando também insatisfação no composto "Preço".

Palavras Chaves: Satisfação, Composto de Marketing, Cliente, Assistência Técnica

ABSTRACT

This study was developed at a concessionaire that sells agricultural machinery, located in the city of Juara/MT, with the general objective of understanding customer satisfaction with respect to technical assistance. The applied method was a qualitative research, as well as desk research and case study, identifying customer satisfaction through a questionnaire based on the concept of the 7P's of services marketing. The results of the survey showed that the customers of the company studied are satisfied, especially in regard to the marketing-mix: "Product" and "Physical Evidence". They are apathetic, that is, neither satisfied nor dissatisfied with the "Promotion" component. In terms of diagnosing the machine problem in the first consultation, the unavailability of parts and punctuality they showed dissatisfaction with the "Process" component, as well as of the "Place" component, which is directly reflecting the perception of prices charged for services, also generating dissatisfaction with the "Price" component.

Keywords: Satisfaction, Marketing Composition, Customer, Technical Assistance

1. INTRODUÇÃO

O agronegócio brasileiro caminha para a próxima década com foco na competitividade e na modernidade, fazendo da utilização permanente da tecnologia um caminho para a sustentabilidade. Segundo previsões das Organizações das Nações Unidas para a alimentação, até 2050, a produção mundial de alimentos terá de crescer 70% para dar conta do aumento populacional. O crescimento da produção de alimentos terá que ser acompanhado, da redução da área plantada que passa pelo desenvolvimento e investimento em tecnologias de produção e principalmente máquinas agrícolas. (FAO, 2015).

Delineando uma retrospectiva histórica sobre o progresso das tecnologias de máquinas agrícolas percebe-se que as primeiras atividades de cultivo regular que datam no século XVIII, no Oriente Médio sendo que por volta de 1780 na Europa e nos Estados Unidos, popularizou os equipamentos de tração animal, substituindo a roda de ferro pela pneumática de borracha em torno de 1938, e a explosão desenvolvimentista na indústria de tratores após a segunda guerra mundial (FONSECA, 1990).

No Brasil o surgimento desta indústria se deu partir de 1966, na região sul do país, mas foi na década de 1970 que ganhou impulsos maiores devido ao aumento da produção e exportação de cereais em conjunto com uma grande mudança no âmbito rural transformando a economia local e produtivas puxadas pelo crescimento do agronegócio na região, tornando base da economia local (SILVA *et al*, 2006).

O estado de Mato Grosso, é responsável por aproximadamente 25% da produção nacional de grãos, e pode contribuir com o fornecimento de produtos com maior quantidade e qualidade, demanda cada vez mais por investimentos em maquinários como colheitadeiras que aumentem o rendimento, a rapidez e a eficiência da colheita dos grãos por hectare (CONAB, 2019).

Entre os anos de 1994 a 2003 as vendas de máquinas de tratores e colheitadeiras cresceram no estado de Mato Grosso, entre 432% a 686% respectivamente, devido à produção em larga escala das *commodities*. Em 2004, houve uma queda acentuada de 4,56% na produção nacional devido a condições climáticas inesperadas e fatores extrínsecos na oferta e demanda da economia mundial naquele ano, que alterou o nível de preços, mas recuperada logo em seguida, e estabilizando acompanhada pela equalização dos preços das *commodities* (IMEA, 2015).

Devido a necessidade de modernização da mecanização no campo, em resposta ao advento da tecnologia no mundo, as empresas que atendem o ramo do agronegócio cada vez mais se tornam presente nas principais regiões do estado, no intuito de levar novas tecnologias ao produtor, e uma forma das grandes fabricantes terem esses contatos, são através de seus pontos de vendas, ou seja, as concessionárias, que são responsáveis por representar o fabricante perante o consumidor final e por informar ao fabricante o desempenho das máquinas no campo, através da assistência técnica que acompanham os equipamentos no campo, e também pela realização do pós-venda (SILVA *et al*, 2006).

Na ânsia de satisfazer os clientes proporcionando além de uma experiência agradável, a sua fidelização, e impulsionada pelo desejo de venda dos maquinários as quais são representantes, surge então à preocupação destas concessionárias

sobre qual a percepção de qualidade e satisfação dos clientes com relação aos produtos e serviços prestados.

Nessa perspectiva, a pesquisa apresenta questão central: Os clientes de uma concessionária de máquinas agrícolas na região de Juara/MT estão satisfeitos com os serviços prestados pelo setor de assistência técnica? Com o principal objetivo de analisar a satisfação dos clientes com relação ao serviço prestado no atendimento da assistência técnica, por uma concessionária de máquinas agrícola na região de Juara/MT, através dos objetivos específicos: Levantar a quantidade de clientes que foram atendidos no período de janeiro a dezembro de 2017 pela concessionária; Aplicar pesquisa de satisfação com os clientes identificados referente a assistência técnica; Analisar a satisfação dos clientes da empresa concessionária de máquinas agrícola.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Administração de Marketing

A *American Marketing Association (AMA, 1988, p. 322) apud Basta et al (2003, p. 16)*, definiram *marketing* como “um processo pelo qual se planeja e efetua concepção, a fixação do preço, a promoção e a distribuição de idéias, bens e serviços que estimulam trocas que satisfazem aos objetivos individuais e organizacionais”. Segundo Kotler (2000, p. 30) “*Marketing* é o processo social por meio do quais pessoas e grupos de pessoas, obtém aquilo de que necessitam e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros”.

Lima *et al (2006)*, relata que o *marketing* é parte importante para gerenciar a comunicação do microambiente, desenvolver estratégias e ações para melhorar a satisfação dos clientes, ter uma atenção especial com a imagem da empresa e principalmente da marca em canais evitando a perdas de novos clientes, alavancando a busca de clientes prospectos definindo ações para gerar novas vendas, *leads*¹ ou contratos de uma empresa. Portanto devemos concluir a relevância do marketing para as organizações, visto que, suas teorias auxiliam no gerenciamento da empresa, para tanto devemos nos atentar para todas as ferramentas que esta importante área nos fornece.

2.1.1 Composto de Marketing

Basta *et al (2003, p. 33)* cita que a expressão *MarketingMix* foi utilizada pela primeira vez em 1948 por James Culliton, que organizou as decisões de *Marketing* em dois grupos, sendo: As forças do ambiente e os elementos de *Marketing*. Para que os profissionais de *marketing* consigam identificar seus mercados-alvos são utilizadas algumas ferramentas, Kotler (2000) define essas ferramentas como o Mix de *marketing* ou composto de *marketing*.

McCarthy (1997) apud em Kotler (2000) classificou essas ferramentas em quatro grupos denominando de 4P's do *marketing*, divididos em Produto, Preço, Praça (distribuição), Promoção. Decisões de Mix de *marketing* devem ser tomadas

¹*Leads*: Termo em inglês que utilizado pelo marketing que significa potencial consumidor de uma marca que demonstrou interesse em consumir o seu produtor.

para que se exerça influência sobre os canais comerciais, bem como sobre os consumidores finais. Lima *et al* (2006) define cada um dos 4Ps como:

- 1) Produto: combinação de bens, serviços ou ideias que a organização oferece ao mercado alvo;
- 2) Preço: quantia e forma de pagamentos para que o cliente obtenha o produto;
- 3) Praça: atividade da organização que tomam o produto disponível para os clientes alvos;
- 4) Promoção: atividades que informam os atributos do produto e persuadem os clientes-alvo a adquiri-lo.

A ferramenta de marketing denominada como 4P's cujo Lima *et al* (2006) e Kotler (2000) compartilham da mesma visão, revelam ser de fundamental importância para que a empresa atinja um patamar elevado em ações estratégicas e que melhorem significativamente o rendimento da empresa.

2.1.2 Marketing de serviços

A “variabilidade no tempo e no espaço tende a influenciar fortemente a escolha do consumidor de determinados serviços”, (SPILLER *et al*, 2004, p. 20), de forma que, a preferência por um prestador de serviços decorre de experiências anteriores cujos resultados foram satisfatórios, ou seja, a busca pela qualidade, eficiência e eficaz no momento em que o serviço está sendo executado é crucial para que exista a continuidade dos serviços prestados.

Como os clientes estão envolvidos na produção dos serviços, o profissional do *marketing* precisa entender a natureza do processo aos quais seus clientes podem ser expostos. Um processo implica tomar um insumo e transformá-lo em resultado. Para tanto existem duas grandes categorias que são processadas em serviços: pessoas e objetos, de forma que pessoas são processadas quando os serviços são destinados a pessoas, como educação, transporte de passageiros, entre outros, já objetos são quando os serviços são destinados a bens, como assistência técnica de computadores ou serviços em uma oficina de máquinas agrícolas. (LOVELOCK; WIRTZ, 2006).

2.1.3 Composto de Marketing de Serviços – 7P's

Profissionais do *marketing* geralmente abordam quatro elementos estratégicos básicos: produto, preço, praça (ou distribuição) e promoção (comunicação). Lovelock e Wirtz (2006) afirmam que além dos 4P's já usados, para serviços devem ser acrescentados mais 3 P's: ambiente físico (P de *physical*), processo e pessoas, sendo denominados 7 P's do *marketing* de serviços. Os 7 P's representam um conjunto de variáveis de decisão inter-relacionadas com que se defrontam os gerentes de organizações de serviços.

Como serviços são tangíveis e voltados para as subjetividades, justifica, a introdução de mais três elementos no tradicional conceito do composto de *marketing* (4P's) conforme abordado acima. Serviços são mais complexos, ao ponto de afirmar que 7P's do *marketing* é visto como uma excelente ferramenta de apoio para tomada de decisão, estabelecendo com precisão e exatidão estratégias, que atenda a expectativas dos usuários e principalmente manter o relacionamento com o cliente.

2.2 Relacionamentos com Clientes

Cada vez mais os produtos são mais parecidos, os clientes são mais exigentes em suas escolhas, o mercado cada vez mais competitivo, portanto a busca pelo diferencial de uma organização para a outra tornou-se forte estratégia na busca de captação de clientes, e uma dessas estratégias para diferenciar é oferecer serviços, com qualidade, que satisfaça e atenda às necessidades do cliente. “O foco principal de todas as organizações da empresa deve ser o cliente, que é seu único patrimônio, merecendo, portanto, uma atenção mais do que diferenciada” (SPILLER *et al*, 2004, p. 61), nesse sentido a empresa precisa estabelecer estratégias mais eficientes e criativas a fim de antecipar e atender as necessidades de seus consumidores.

Entretanto para que as organizações comecem a definir estratégias, primeiramente precisa conhecer seus clientes, entendê-los, ou seja, é necessário identificar o cliente alvo. “Identificar o público-alvo significa conhecer suas necessidades e expectativas atuais e futuras [...] possibilitando a criação de serviços adequados a tais necessidades, como também desenvolver uma filosofia interna voltada para a satisfação desses consumidores” (SPILLER *et al*, 2004, p. 61-62). Nesse sentido, a identificação do público alvo é essencial para dar um “norte” para a tomada de decisões e elaboração de estratégias de *marketing* eficazes direcionadas aos clientes, focando no aumentando as receitas de vendas. A seguir, o estudo aborda a importância da medição da satisfação do cliente.

2.3 Importância da medição da satisfação do cliente

Devido aos clientes estarem mais informados, criteriosos, as expectativas com relação a contratação de um serviço ou obtenção de um bem se tornam as mais altas possíveis, estão mais cautelosos com relação onde vão gastar seu dinheiro, com isso tornou-se de grande importância pelas organizações oferecer serviços com qualidade e veemência, atendendo as necessidades dos clientes buscando a melhor maneira de satisfazê-los (HOFFMAN *et al*, 2009).

Sendo assim, as empresas precisam medir e levantar informações de como e qual maneira está ofertando os serviços aos seus clientes. Para isso é necessário aplicar pesquisas de satisfação, pois estas trazem informações benéficas para a empresa, “elas constituem um meio forma de *feedback*² do cliente para a empresa, que pode identificar problemas existentes ou problemas potenciais” (HOFFMAN *et al*, 2009).

Para levantamento das informações sobre a satisfação, a empresa pode usufruir de pesquisas de satisfação, o intuito dessa modalidade é mostrar com exatidão qual será o grau de satisfação dos clientes com relação aos serviços prestados, pois através dos dados demonstrados, facilitará identificar quais os pontos fracos e fortes do setor, identificar oportunidades para melhorias, melhorar a desempenho perante a imagem tanto setor como da empresa, mantendo assim o contato com o cliente, e levantar informações para elaboração de planos de ações, além disso, pode apontar algumas vantagens em aplicação de pesquisas de satisfação (HOFFMAN *et al*, 2009).

²*Feedback*: Informação que o emissor obtém da reação do receptor a sua mensagem e que serve para avaliar os resultados da transmissão.

Seguindo a linha de raciocínio o estudo proposto utilizará a teoria, e irá identificar qual a satisfação de seus clientes perante aos serviços prestados pela assistência técnica em uma concessionária que comercializa máquinas agrícolas na região de Juara, no estado de Mato Grosso.

2.3.1 Importância da Assistência Técnica em uma concessionária de máquinas agrícolas

As concessionárias estão em contato direto com o consumidor final, oferecendo um produto de determinado fabricante atrelados a prestação de serviços. Para se caracterizar como uma concessionária completa nesse ramo de atividade, além de conter departamentos essenciais como gestão de pessoas, gestão financeira, gestão de *marketing*, gestão de materiais, precisa englobar mais três departamentos que são fundamentais no processo como um todo, sendo: departamento comercial (venda de máquinas), departamento de autopeças (venda de peças de reposição), e departamento de serviços (assistência técnica) (RARIZ, 2014).

A maioria dos consumidores desse ramo de atividade são produtores rurais, que abrange desde o pequeno até o grande produtor ou multinacionais do ramo agrícola, distribuídos em equipamentos de todas as dimensões, desde um pequeno trator que executa um simples trabalho em uma pequena propriedade, até grandes máquinas de alta tecnologia com produtividade máxima em larga escala, em consideradas grandes propriedades, ramificadas por vários tipos de culturas, desde a pecuária, agricultura, florestais, entre outras (RARIZ, 2014).

3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Foi desenvolvida uma pesquisa descritiva e exploratória (GIL, 2008) com o objetivo de retratar as características do objeto de estudo, fazendo uma análise sem interferir nos dados coletados. A pesquisa tem abordagem qualitativa (GIL, 2008) devido as características de investigação descritiva, que permitiu identificar os elementos relevantes à pesquisa acerca do grau de satisfação dos clientes com relação a assistência técnica de concessionária de máquinas agrícolas. Os meios de análise ocorreram por pesquisa bibliográfica (MARCONI; LAKATOS, 2002) ao qual permite um entendimento mais aprofundado do assunto em questão.

Foram utilizadas fontes múltiplas de evidência, como investigação documental, levantamento de percepções por meio de questionário estruturado, e observação *in loco* de forma que se possam encontrar comportamentos e condições ambientais importantes que sirvam de fontes de evidências em um estudo de caso, esta é base da estratégia da triangulação dos meios/fontes e dados (YIN, 2005).

A empresa pesquisada está localizada na cidade de Juara no Estado de Mato Grosso, com atividade no ramo de comercialização e assistência de máquinas agrícolas, a pesquisa foi realiza especificamente no setor de assistência de máquinas agrícolas.

Os sujeitos da pesquisa foram os clientes que utilizaram dos serviços da empresa. Identificados mediante o uso do banco de dados do sistema de informação da empresa, os atendidos no período entre janeiro a dezembro de 2017, pelas

ordens de serviços abertas para atendimento. Foi averiguado no universo do período pesquisado um número total de 539 clientes atendidos.

Do total de 539 clientes extraiu-se uma amostra utilizando a amostragem aleatória simples segundo Marconi e Lakatos (2002) a quantidade amostral pode ser expressa pela equação:

$$n = \frac{4 \times N \times p \times q}{e^2 (N-1) + 4 \times p \times q} \quad \text{Onde:}$$

nc= nível de confiabilidade = 95 %

n = tamanho da amostra

N= população

P=proporção de ocorrência de variável = 50%

Q= proporção de não ocorrência da variável = 50%

e = erro amostral = 5%

Para um intervalo de confiança de 95%, o resultado foi de 230 amostras a serem realizadas com a aplicação de questionário de satisfação dos clientes atendidos pela assistência técnica.

Os dados foram coletados nos meses de junho e julho de 2018, através de questionário com questões fechadas, utilizando o método “muito insatisfeito/muito satisfeito”, apresentado por Hoffman *et al* (2009, p. 348). Baseado no conceito apresentado e na necessidade de responder às perguntas, este estudo implicou em primeiramente responder a primeira pergunta, ou seja, o que será coletado, com perguntas pertinentes a medir a satisfação dos clientes e identificar gargalos da assistência técnica com relação aos atendimentos. O instrumento de pesquisa para tal resultado foi questionário ao qual investigou as variáveis e seus indicadores utilizando o critério de 7 P's.

Quadro 1 - Critérios de avaliação para cada um dos 7 P's do composto do marketing: variáveis e indicadores aplicados à avaliação da satisfação de clientes quanto a assistência técnica da concessionária pesquisada.

	VARIÁVEIS	INDICADORES
7P's de Serviços	Produto	<ul style="list-style-type: none"> • Serviços executados com qualidade; • Atendimento em Garantia; • Peças de alta qualidade;
	Lugar (praça e hora)	<ul style="list-style-type: none"> • Agendamento de serviços; • Pontualidade na execução de serviços • Disponibilidade de peças de reposição;
	Promoção e Educação	<ul style="list-style-type: none"> • Acesso a campanha de promoção de vendas;
	Preço	<ul style="list-style-type: none"> • Clareza na negociação dos serviços; • Preços praticados; • Políticas de prazo;

Ambiente Físico (<i>physical</i>)	<ul style="list-style-type: none"> Estrutura física da oficina e estoque; Serviços de campo;
Processo	<ul style="list-style-type: none"> Eficácia e eficiência no processo da assistência técnica;
Pessoas	<ul style="list-style-type: none"> Colaboradores de serviços;

Fonte: adaptado de Lovelock e Wirtz (2006).

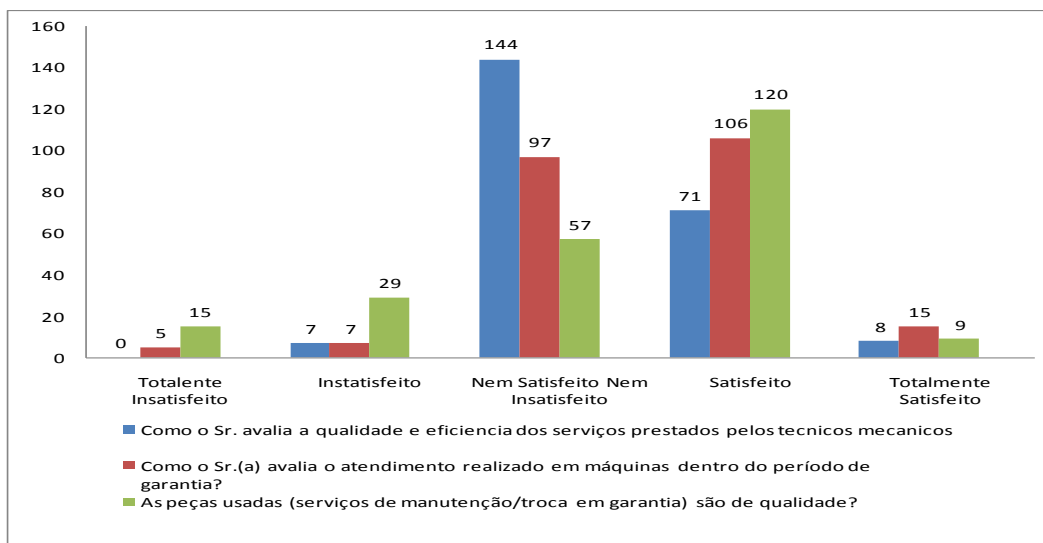
Para melhor visualização dos resultados foram utilizadas representações gráficas com emprego de figuras, facilitando o entendimento do resultado da pesquisa.

4. ANÁLISE E COLETA DE DADOS

Segundo o conceito dos 7P's do composto de Marketing, são apresentados os resultados obtidos na pesquisa.

Qualidade e eficiência, Atendimento e Peças foram investigados a satisfação com relação ao composto de marketing "Produto" conforme figura 01.

Figura 1: Composto de Marketing: "Produto"



Fonte: dados da pesquisa, 2018

A qualidade e eficiência dos serviços prestados pelos mecânicos, 63% dos entrevistados estão nem insatisfeito nem satisfeito, diante desse resultado percebe-se que os mecânicos realizam os serviços conforme programado, ou seja, não existe um diferencial nos serviços prestados que causa para o receptor a satisfação desejada. Outros 71 clientes, ou seja, 31% se dizem satisfeitos com os serviços prestados.

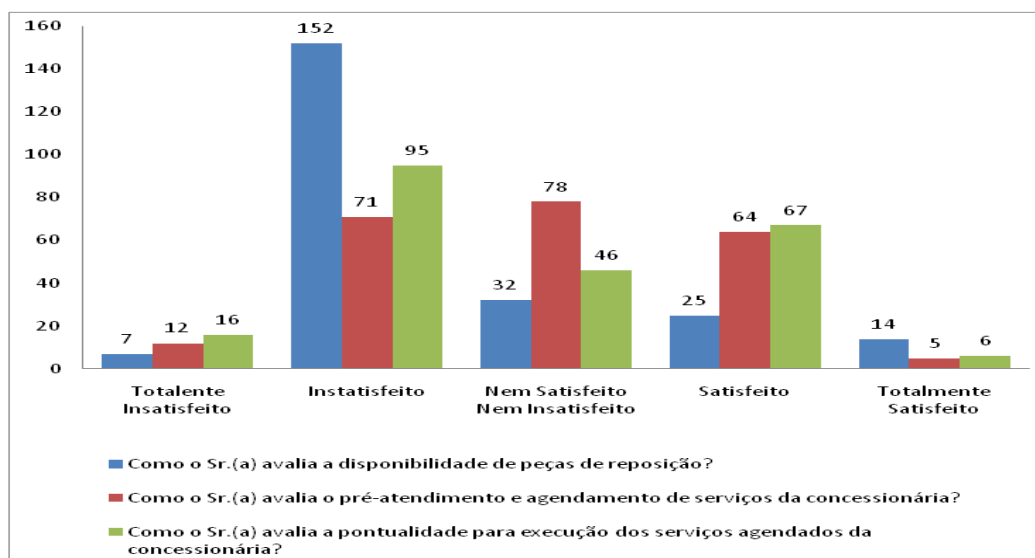
Com relação ao atendimento das máquinas realizadas no período de garantia. Os resultados apontaram que 106 clientes aprovam o atendimento, o que representa 46% de satisfação estando satisfeito, e 97 que não estão nem insatisfeito nem

satisfeito representando este montante 42,2%. Identifica-se neste ponto existe a regularidade, mas que o a excelência no atendimento não está sendo percebido pelos clientes.

Os serviços executados pela assistência técnica na maioria das vezes não são puros, ou seja, são acompanhados por algum bem, que no caso as peças de reposição. Sobre a qualidade das peças, 24 dos clientes estão insatisfeitos, 15 estão totalmente insatisfeitos, e Nem Satisfeito Nem Insatisfeito um total de 57, entretanto 120 clientes estão satisfeitos, representando mais de 50%. Podemos concluir que as peças fornecidas pelos fabricantes apresentam bom índice de satisfação. No geral, com relação ao “Produto” em sua maioria apresentam grau de satisfação, ou neutralidade.

A satisfação com relação ao composto de marketing “Praça”, segue abaixo.

Figura 2 - Composto de Marketing: "Praça"



Fonte: dados da pesquisa, 2018

Sobre a satisfação com relação a disponibilidade das peças, conforme figura 2, o resultado apontou que 152 clientes estão insatisfeitos, com a disponibilidades das peças. Com relação ao pré-atendimento e agendamento, os índices se dissiparam entre satisfação, neutralidade e insatisfação em aproximadamente 30% para cada. Já para a terceira questão que tratou da pontualidade, 95 clientes apontaram insatisfação representando 41%.

Diante disso, nota que a insatisfação é causada pela falta de peças à pronta entrega, visto que máquinas agrícolas são usadas para produzir, e uma eventual quebra não podem ficar paradas, principalmente por espera de peças de reposições.

Quando inicia o plantio, tem o prazo de 90 a 160 dias até a colheita, esse prazo é relativo ao tamanho da área plantada, ao clima, e cultura, na entressafra é realizada a revisão dos equipamentos de plantio. De forma geral, as máquinas são usadas para produzir, e seja qual for a atividade, a precisão e pontualidade dos serviços prestados pelas concessionárias são essências, pois a máquina não pode ficar parada por falta de assistência técnica ou peças de reposição. Como umas das

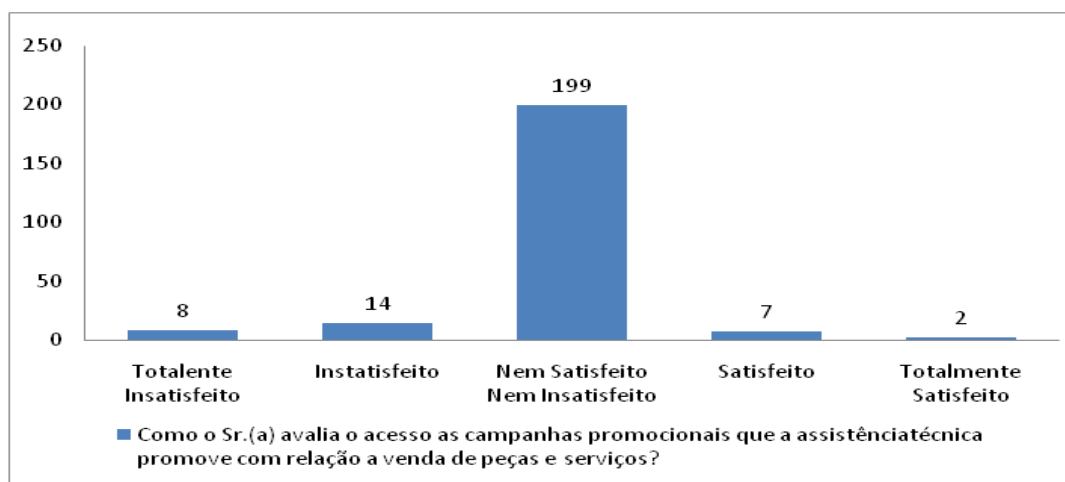
dependências da agricultura são as condições climáticas, um dia perdido por causa de uma máquina parada em determinado processo, pode causar grandes transtornos como a elevação dos custos e perdas de produção.

Com relação a demanda de peças de reposição, de alta rotatividade ou peças que são danificadas eventualmente é imprescindível a métrica adequada de uma gestão de estoque. Para máquinas em garantia a exigência é que todas as peças de reposição sejam genuínas e/ou originais de fábrica, sendo assim a empresa dependente do fabricante, portanto se um dos pontos do processo falhar no que diz respeito a políticas de estoque, especificadamente disponibilidade de peças, todo o processo fica comprometido, causado a insatisfação do cliente final.

O fabricante, demanda de 12 a 15 dias à entrega da peça na concessionária, com pedido de urgência, de 7 a 10 dias, porém o custo eleva por causa do valor do frete. A venda de um serviço é totalmente baseada na promessa de que ele irá de fato atender à expectativa do consumidor (Spiller *et al*, 2004). Sendo assim, uma das grandes causas da insatisfação é a promessa, ou seja, prometer algo e não conseguir cumprir, pois uma vez que realiza um agendamento é fundamental que se realize o atendimento.

Sobre a “promoção” questionou aos clientes o acesso as campanhas promocionais que a assistência técnica realiza.

Figura 3 - Composto de Marketing: "Promoção"



Fonte: dados da pesquisa, 2018

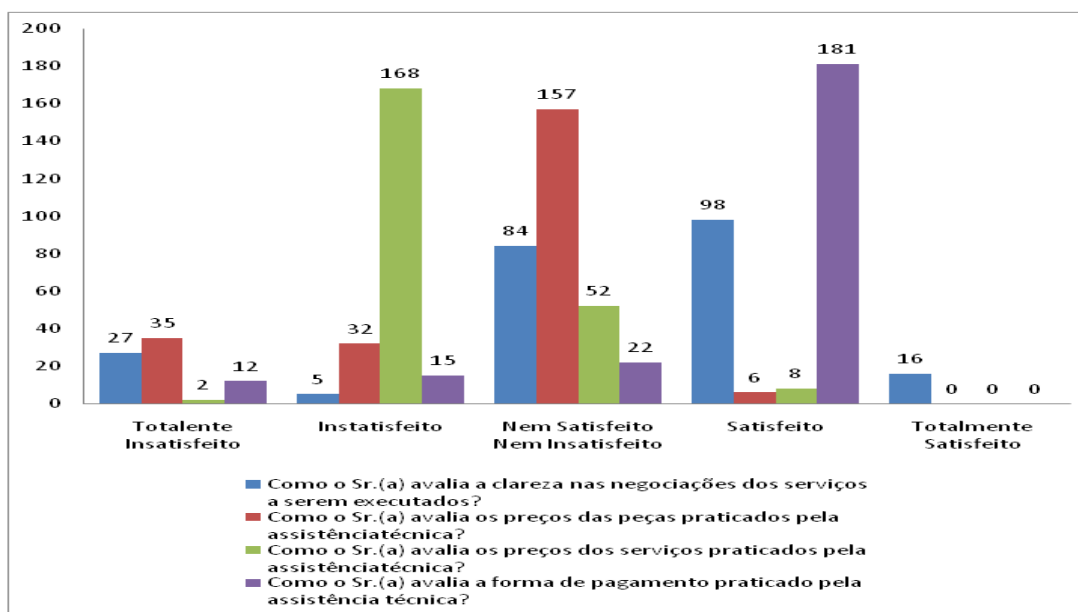
Nem todos os clientes estão sendo informados sobre as campanhas promocionais, pois 87% se dizem nem insatisfeito nem satisfeito, que simboliza um total de 199 clientes, aos quais se apresentam como indiferentes as campanhas promocionais.

As realizações de campanhas promocionais para o ramo de atividade da empresa precisam ser diferenciadas, pelo fato de que seus consumidores são produtores rurais. Isso dificulta a empresa atingir o cliente, por isso é importante utilizar diferentes maneiras de informar ao usuário sobre alguma promoção, através de divulgações em rádios, panfletos, visitas técnicas, banners, malas diretas e principalmente participações em feiras de exposições. “O local onde ela expõe a sua

marca e o modo como realiza essa exposição ajudam a definir os seus contornos perante a clientela” (SPILLER *et al*, 2004, p 90). Os valores apresentados demonstram que é preciso identificar qual a melhor modalidade para estar informando os clientes sobre a realização das campanhas promocionais para que todos os clientes delimitados sejam atingidos.

O composto de marketing “preço” abordou além de preços dos serviços e peças, também a respeito da clareza das negociações, e forma de pagamento. O negociador precisa agir com clareza nesse momento, pois dependendo de como é realizado esse processo, além de causar insatisfação ao cliente, pode causar problemas jurídicos à empresa.

Figura 4 - Composto de Marketing: "Preço"



Fonte: dados da pesquisa, 2018

Tratando da clareza nas negociações, avaliou a satisfação de acordo com o processo, após o primeiro contato, elaboração dos orçamentos, política de desconto, forma de pagamento e por fim o faturamento. Em relação a clareza nas negociações identificou que 42% (98) estão satisfeitos e 36% (84) estão nem insatisfeito nem satisfeito. Para os preços praticados pela assistência técnica avaliou separadamente os preços de peças e serviços. Uma vez que a formação dos preços é elaborada independentemente, pelo fato da empresa possuir os departamentos individualizados, ou seja, por mais que são negociadas peças pela oficina, os preços são estipulados pelo departamento de peças.

Quando citamos o termo peças, refere a todo item necessário comercializado pela oficina para resolução de um reparo agregado a um serviço. Desde um parafuso, peças como correias, motores hidráulicos, sensores, cilindros hidráulicos, módulos antenas, monitores, chicotes, filtros de ar, filtros de óleo, discos de grades, niveladoras, mancal, caracol, até peças importadas, além de itens de desgaste por uso operacional do equipamento, como óleos lubrificantes, rolamentos, correias, entre outros.

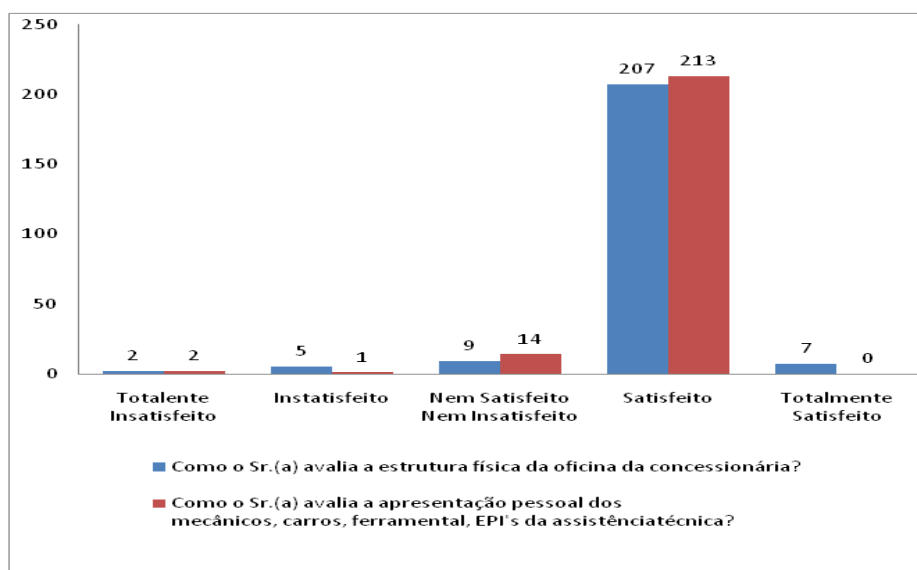
Para serviços o departamento classifica por tipos, ou seja, mão de obra, deslocamento, hora de deslocamento, despesas de viagens e serviços de terceiros, para cada tipo de serviço é estipulado um valor a ser cobrado, sendo que a mão de obra é por hora trabalhada do mecânico, para serviços externos (na propriedade do cliente) o deslocamento é cobrado por quilometragem rodada e a mão de obra de deslocamento é cobrada pela quantidade de hora deslocada até a propriedade.

Neste sentido os preços praticados pelas peças da assistência técnica, de acordo com 157 clientes que representa 68% estão nem satisfeito nem insatisfeito, sendo o preço considerado razoável, mas não um diferencial. Já o preço do serviço revela insatisfação a um nível de 168 clientes representando 73% do total.

Percebe-se que, existe uma disparidade diante do preço dos serviços cobrado pelos serviços executados, ou seja, a percepção do cliente aponta que os preços pagos pelos serviços estão superiores aos serviços executados, seja por falta de qualidade, agilidade e eficiência dos mecânicos, ou sobre a pontualidade na execução dos serviços conforme agendado agregado a disponibilidade de peças, conforme a figura 2 os itens de pontualidade e disponibilidade de peças, agendar o atendimento e não cumprir conforme agendado, seja por falta de peça ou falha em algum processo comprometem este resultado, tendo a percepção do encarecimento do serviço. Por esses motivos prometer algo e não cumprir causa a percepção ao cliente de que está pagando por algo caro que não traz benefícios. Para Lima *et al* (2006) a principal questão a ser levada em conta na decisão sobre preços é o fato de que os clientes buscam benefícios e, para adquiri-los admitem pagar um determinado preço.

O cliente avalia os serviços a partir do momento que existe a experimentação. Uma forma de fazer isso é através do local em que tal ação é executada, o ambiente físico, instalações, ferramentais e equipamentos, pessoas e padrões, entre outros (SPILLER *et al*, 2004). O ambiente físico (*physical*), refere a estrutura e representação pessoal dos colaboradores, sabendo que muitos serviços são prestados na propriedade do cliente, conforme figura 05.

Figura 5 - Composto de Marketing: “ Ambiente Físico (“Phisycal”)



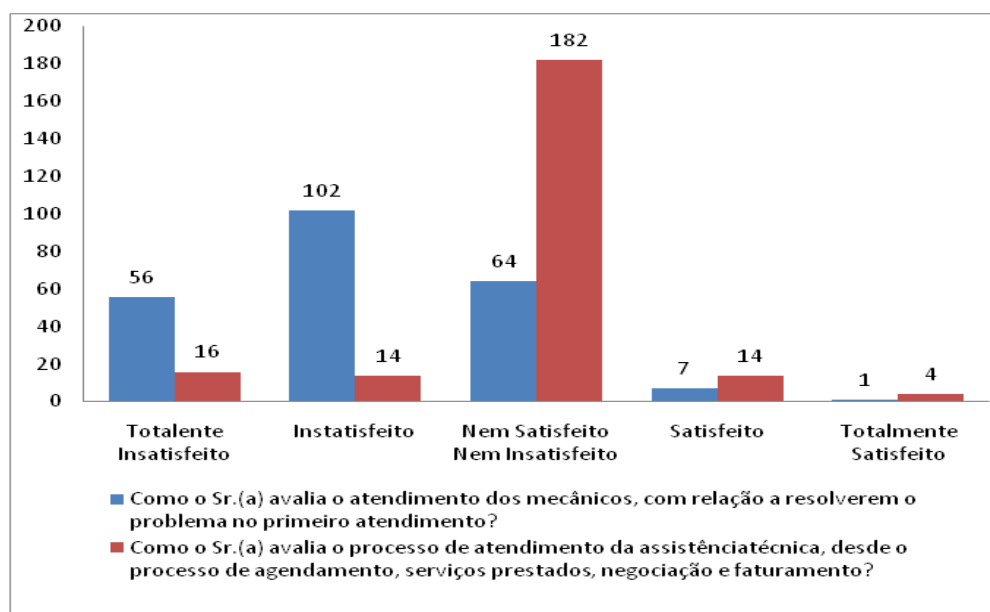
Fonte: dados da pesquisa, 2018

Em relação a estrutura física da oficina da concessionária e a apresentação pessoal dos mecânicos teve o resultado de satisfação, tanto no quesito estrutura quanto na representação pessoal. Dessa maneira mostra que a empresa está atenta nos investimentos em estrutura física e apresentação pessoal para oferecer serviços com maior qualidade.

A oficina da empresa estudada possui uma entrada ampla para a movimentação das máquinas, sala do gerente de oficina que faz os direcionamentos de serviços da assistência técnica aos mecânicos, vários boxes, sala de ferramentas com vários gabaritos, lavador, sala de garantia e a sala de montagem de motores.

Ao composto de marketing “processo”, avaliou o atendimento do técnico em resolver ou identificar o problema no primeiro momento, ou seja, diante de um problema que ocorreu em uma máquina, o técnico tenha percepção de identificar o defeito, procurando a melhor forma de resolvê-lo.

Figura 6 - Composto de Marketing: “Processo”



Fonte: dados da pesquisa, 2018

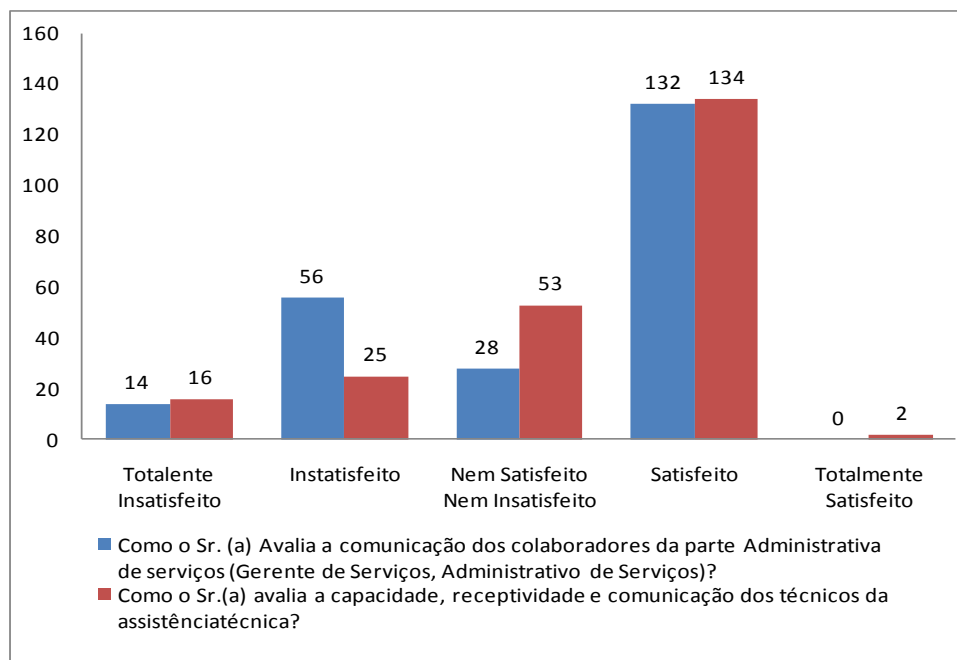
Podemos observar uma grande insatisfação dos clientes no que diz respeito ao questionamento, pois, conforme Figura 06, cerca de 102 clientes que corresponde a 44% dos clientes estão insatisfeito, e 56 clientes que corresponde a 24,35% estão nem totalmente insatisfeito, totalizando quase 70% dos clientes. Por esse motivo a insatisfação dos clientes pode ser com relações aos retrabalhos, ou seja, as repetições das atividades causadas pelos problemas ligados as falhas de mão de obra, material, problemas nos projetos ou problemas nas operações (GRONROSS, 2009), além disso, percebeu que falta um diferencial na capacidade técnica dos mecânicos ou falta de treinamento adequado agregado a experiência profissional para resolução de um problema.

O retrabalho gera prejuízos para empresa com recursos materiais e humanos, e causa uma má impressão com o consumidor. O diferencial de uma empresa está conectado ao conjunto de fatores para obtenção de um resultado, o retrabalho gera

um desgaste importante que pode influenciar desfecho no processo em que o serviço está inserido, tanto em valores como em satisfação ao consumidor (LOVELOCK; WIRTZ, 2006). Com relação ao processo da assistência técnica da concessionária como um todo, desde o primeiro contato, o agendamento, os serviços executados, a negociação e por fim o faturamento, finalizando o processo.

O “P” do composto de marketing, referente a *peessoas*, avalia a comunicação e receptividade dos técnicos e do setor administrativo.

Figura 7 - Composto de Marketing: “Pessoas”



Fonte: dados da pesquisa, 2018

Os pesquisados estão satisfeitos com esse quesito, correspondendo a quase 60% de ambas as questões. O bom relacionamento entre a empresa e o cliente é, essencial para percepção de qualidade, além disso, fomentar a cultura de *marketing* na empresa implica dialogar permanentemente com o cliente de forma aberta e honesta, e não somente nas horas críticas, dar preferências totais aos clientes, estar sempre antenados nas mudanças de comportamento e sempre prestar serviço conforme combinado e se algo não for como prometido, superar no processo de reparação, sempre na busca de suprir as expectativas do cliente, satisfazendo suas necessidades (SPILLER, 2004).

5. CONCLUSÃO

Considera-se que os maiores índices de satisfação encontrados foram relacionados ao composto de marketing “produto”, qualidade das peças. No composto “*phisycal*”, à ótima estrutura física e a apresentação pessoal dos mecânicos, carros, ferramentas e EPI’s da empresa, e com relação a comunicação de técnicos e mecânicos do composto “Pessoas”.

A insatisfação diz respeito ao quesito indisponibilidade de peças de reposição, obstaculizando a pontualidade para realização dos atendimentos conforme o programado, do composto de marketing “Praça”. A falta de capacitação técnica e experiência profissional por parte dos mecânicos em não diagnosticar a falha no primeiro atendimento, do composto de marketing “Processo” impacta na eficiência dos serviços prestados. Este conjunto de fatores reflete na percepção do cliente diante dos preços dos serviços, que apresentaram alto índice de insatisfação praticado.

Constata de acordo com os índices de satisfação identificados pela pesquisa, que os clientes da concessionária investigada encontram satisfeitos, havendo 4 (Produto, *Physical*, Promoção e Pessoas) dos 7 P’s de marketing apresentaram índices que trazem esta informação. Entretanto, os outros 3 P’, que referem-se a Praça, Processo e Preço as quais apontaram índices de insatisfação, indicam o caminho para auxiliar o gestor na tomada de decisão, em busca de melhorias necessárias, para serviços de qualidades, com eficiência, resguardando a satisfação e a fidelização com o cliente, gerando resultados positivos para a empresa.

REFERÊNCIAS

BASTA, D. *et al.* **Fundamentos de Marketing**. Rio de Janeiro: Editora RGV, 2003.

COMPANHIA NACIONAL DE ABASTECIMENTO – CONAB. **Perspectivas para a Agropecuária, Volume 6 – Safra 2018-2019**. Brasília: 2018. Disponível em <https://PerspectivasZparaZaZAgropecuariaZ-ZV.6ZZ2018-2019.pdf>> Acesso em 19 de Maio de 2019

FAO - Food and Agriculture Organization. **The State of Food and Agriculture 2014-2015**. Disponível em: <<https://www.fao.org.br/publicacoes.asp>>. Acesso em 19 de maio de 2019

FONSECA, M. D. G. D. **Concorrência e progresso técnico na indústria de máquinas para agricultura: um estudo sobre trajetórias tecnológicas**. 268 (Doutorado). Instituto de Economia, Universidade Estadual de Campinas (UNICAMP), Campinas, São Paulo. 1990.

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

GRONROSS, C. - 1947. **Marketing: gerenciamento de serviços**. Tradução de Arlete Simille Marques e Claudia Mello Belhassof – Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

HOFFMAN, D. *et al.* **Princípios do marketing de serviços: conceitos, estratégias e casos**. São Paulo: Cengage Learning, 2009

IMEA - Instituto Mato-Grossense de Economia Agropecuária - Uma entidade do Sistema FAMATO – Disponível em: <http://www.imea.com.br/noticias.php?id=726> acesso em: 16 de maio de 2018.

KOTLER, P. **Administração de *marketing*: a edição do novo milênio**. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

LIMA, M. F. et al. **Gestão de *Marketing***. Rio de Janeiro: Editora FVG, 2006.

LOVELOCK, C.; WIRTZ, J. ***Marketing de serviços*: pessoas, tecnologia e resultados**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

MARCONI, M. de A; LAKATOS, E. M. **Técnicas de Pesquisa**. São Paulo: Atlas Ed., 2002.

RARIZ, F. **Mais de 150 anos de evolução agrícolas: Máquinas Agrícolas e Inovações**. São Paulo, v. 15, p. 34-40, nov/dez. 2014.

SILVA, M. T. da; ZÜGE, M.; HAMER, E. **Análise dos Fatores Condicionantes da Reestruturação Agrícola no Estado de Mato Grosso**. Faculdade do Sul de Mato Grosso – Rondonópolis – MT, 2006. Disponível em: <http://www.sober.org.br/palestra/5/996.pdf>. Acessado em: 16 de maio de 2018.

SPILLER, E. S. et al. **Gestão de serviços e *marketing* interno**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2004.

YIN, R. K. **Estudo de Caso: Planejamentos e Métodos**. Porto Alegre: Brookman, 2005.