

**CENTRO UNIVERSITÁRIO DE FORMIGA – UNIFOR-MG**  
**CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**  
**LÍLIAM RODRIGUES CORREIA**

**ESTRATÉGIAS DE MARKETING EM PERÍODOS DE CRISE ECONÔMICA: UM  
ESTUDO DE CASO EM UMA EMPRESA DO AGRONEGÓCIO BRASILEIRO**

**FORMIGA-MG**  
**2016**

LÍLIAM RODRIGUES CORREIA

ESTRATÉGIAS DE MARKETING EM PERÍODOS DE CRISE ECONÔMICA: UM  
ESTUDO DE CASO EM UMA EMPRESA DO AGRONEGÓCIO BRASILEIRO

Trabalho de conclusão de curso apresentado  
ao Curso de Administração do UNIFOR-MG,  
como requisito parcial para obtenção do  
título de bacharel em Administração.  
Orientador: Prof. Dra. Jussara M. S. R.  
Oliveira

FORMIGA-MG

2016

### **Resumo**

O presente estudo buscou identificar as estratégias de marketing utilizadas em períodos de crise econômica em uma empresa do agronegócio brasileiro, propondo ações estratégicas que possam auxiliar o marketing em períodos de recessão. A empresa localizada na cidade de Piumhi-MG, caracteriza-se por obter um grande número de clientes fidelizados. A abordagem metodológica foi um estudo de caso de natureza exploratória. A amostra probabilística definida para a pesquisa quantitativa foi de 153 questionários, tendo como público alvo os clientes da empresa, para a pesquisa qualitativa, foram feitas entrevistas com o gerente de assistência técnica e dois sócios-proprietários. Com a interpretação e tabulação dos dados, identificou-se o perfil socioeconômico dos clientes e dirigentes, bem como suas opiniões quanto a como a crise econômica afetou o agronegócio e as estratégias de marketing adotadas pela empresa neste período. Conclui-se que a implementação das estratégias de marketing propostas deve ser realizada pelo setor responsável, e que atue de maneira a trazer a totalidade da empresa com o cliente, mostrando ao mesmo a importância dele para a organização do agronegócio brasileiro.

**Palavras-Chave:** Estratégias de marketing. Crise econômica. Agronegócio.

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO.....</b>	<b>07</b>
<b>2 OBJETIVOS.....</b>	<b>09</b>
2.1 Objetivo geral.....	09
2.2 Objetivos específicos.....	09
<b>3 JUSTIFICATIVA.....</b>	<b>10</b>
<b>4 REVISÃO DE LITERATURA.....</b>	<b>11</b>
4.1 Crise econômica Brasileira.....	11
4.2 Crise econômica afeta o agronegócio brasileiro.....	13
<b>5 REFERENCIAL TEÓRICO.....</b>	<b>15</b>
5.2 Marketing: conceitos e evolução.....	15
5.3 Estratégias para superar a crise .....	17
5.4 Estratégias contemporâneas de marketing.....	19
5.4.1 Marketing de Relacionamento.....	20
5.4.2 Marketing Direto e Integrado.....	21
5.4.3 Marketing de Desempenho.....	21
5.4.4 Marketing Digital.....	22
5.4.5 Fase do Marketing 3.0.....	23
<b>6 METODOLOGIA.....</b>	<b>27</b>
6.1 Tipo de pesquisa.....	27
6.2 Objeto de Estudo.....	28
6.3 Técnicas de coleta de dados.....	28
6.4 Amostragem probalística.....	29
6.5 Análise e interpretação dos dados.....	29
<b>7 RESULTADOS E DISCUSSÕES.....</b>	<b>31</b>
7.1 Visão dos dirigentes quanto às estratégias de marketing utilizadas por uma empresa do agronegócio brasileira.....	31
7.2 Perfis e percepções dos dirigentes da organização estudada em relação à crise econômica, identificando as mudanças estratégicas de marketing e na gestão organizacional.....	35
7.3 Visão dos clientes quanto às estratégias de marketing utilizadas por uma empresa do agronegócio brasileira.....	38

<b>7.4 Perfis e percepções dos clientes da organização estudada em relação à crise econômica, identificando as mudanças estratégicas de marketing e na gestão organizacional.....</b>	<b>43</b>
<b>7.5 Principais ações estratégicas para melhorar as atividades de marketing no período de crise econômica.....</b>	<b>47</b>
<b>8 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>50</b>
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>53</b>
<b>APÊNDICE A- Questionário estruturado.....</b>	<b>57</b>
<b>APÊNDICE B- Entrevista estruturada.....</b>	<b>59</b>

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Quadro 1. Fases de evolução do marketing.....	15
Figura 1. Modelo de matriz baseada em valores.....	25
Quadro 2. Perfil dos dirigentes.....	35
Gráfico 1. Cliente fiel à empresa.....	39
Gráfico 2. Sentimento de importância para a empresa.....	40
Gráfico 3. Ofertas específicas.....	40
Gráfico 4. Veículo de comunicação de ofertas.....	41
Gráfico 5. Frequência de acesso às redes sociais.....	42
Gráfico 6. Aplicativos mais acessados das redes sociais.....	42
Quadro 3. Perfil sócio econômico dos clientes.....	44
Gráfico 7. Visão dos clientes sobre a crise econômica.....	45
Gráfico 8. Opinião do cliente quanto ao atendimento da empresa após a crise.....	46
Gráfico 9. Atendimento da empresa quanto as necessidades financeiras durante a crise econômica.....	46
Gráfico 10. Mudanças para algum tipo de produto mais em conta, ou diminuição no plantio neste período de recessão.....	47

## 1 INTRODUÇÃO

Com a desaceleração do crescimento econômico brasileiro verificado nos anos de 2014, 2015, 2016 e a contração de alguns mercados, dentre eles o agronegócio, as empresas tendem a reduzir a sua estrutura de custos e mostrar cautela nos investimentos. Como consequência disso, o marketing que tem papel fundamental em conseguir manter os clientes assíduos satisfeitos e a conquistar novos, acaba sendo banido das empresas.

O trabalho em questão tem o intuito de demonstrar, por meio de uma pesquisa bibliográfica, amostra probabilística aleatória simples e um estudo de caso em uma empresa do agronegócio brasileira, a importância do marketing em uma organização e evidenciar que nos dias de hoje as empresas não podem manter seu foco somente no produto, o foco da empresa deve estar primeiramente no cliente, atendendo cada um em sua singularidade, fazendo com que ele se sinta importante para a empresa e entendendo sua mudança de comportamento em períodos de recessão.

Com a crise econômica no agronegócio, é indispensável criar estratégias de marketing que façam a empresa sobressair aos demais concorrentes, durante e após o período de recessão. Para isso, é necessário identificar qual o tipo de marketing a empresa mais utiliza e quais deles os clientes consideram mais significativos dentre as estratégias de marketing contemporâneas: marketing de relacionamento, marketing direto e integrado, marketing de desempenho, marketing digital e a fase marketing 3.0, e assim ser estudada possibilidade de melhorias para a empresa.

O tema abordado é de extrema relevância para a empresa em questão, para saber qual a opinião do cliente quanto as estratégias adotadas e para a comunidade acadêmica por se tratar de um assunto pouco explorado.

Em termos locais, o presente trabalho mostra-se de suma importância, devido à grande representatividade econômica do setor agrícola na região estudada, o qual possui grande quantidade de empresas no mesmo segmento, e também pelo momento adverso enfrentado pelo mercado em tempos de recessão econômica.

Desta forma, este trabalho tem como problema de pesquisa identificar quais são as estratégias de marketing que podem melhorar o desempenho organizacional de uma empresa do agronegócio em períodos de crise econômica, chegando a

conclusões passíveis de execução, para que a mesma seja proposta aos administradores da empresa estudada.



## **2 OBJETIVOS**

### **2.1 Objetivo geral**

O objetivo geral desse estudo é propor estratégias de marketing em uma empresa do agronegócio brasileiro no período de crise econômica de 2014 a 2016.

### **2.2 Objetivos específicos**

- Descrever as estratégias de marketing utilizadas por uma empresa do agronegócio brasileira;
- Analisar os perfis e as percepções dos dirigentes e clientes da organização estudada em relação a crise econômica, identificando as mudanças estratégicas de marketing e na gestão organizacional;
- Propor e discutir as estratégias de marketing mais adequadas para a empresa em estudo.

### 3 JUSTIFICATIVA

Este trabalho se justifica em detrimento que, um estudo sobre estratégias de marketing direcionadas para empresas do ramo do agronegócio pode contribuir e proporcionar ajuda adequada às suas necessidades, dificuldades e pretensões em períodos de crise econômica. A utilização dessas estratégias pode proporcionar uma diferenciação, fornecendo subsídios para que empresas desse setor se sobressaiam em relação à concorrência, possibilitando a geração de valor para empresas e consumidores.

Considerando que em tempos de crise, a empresa deva entender a mudança na psicologia e nos hábitos de seus clientes, essa pesquisa busca a ampliação do conhecimento referente à adoção de estratégias de marketing, avaliando profundamente as atuais estratégias utilizadas pelo setor agropecuário e a satisfação dos clientes quanto a elas.

A empresa desse estudo possui clientes de várias exigências, alguns muito ativos e outros pouco ativos. É interessante para o pesquisador saber a opinião destes para poder ter uma base que leve a questionamentos e sugestões de como manter os clientes ativos, conquistar os pouco ativos, e por fim, buscar novos clientes.

O tema abordado é de extrema relevância para a empresa em questão, pois, saber qual a opinião do cliente quanto as estratégias de marketing utilizadas é uma excelente ferramenta para a melhoria de sua imagem, e ter uma boa relação com o cliente também é uma vantagem no momento da decisão de uma compra, o que maximiza os lucros.

Em termos locais, o presente trabalho mostra-se de suma importância, devido à grande representatividade econômica do setor agrícola na região estudada, o qual possui grande quantidade de empresas no mesmo segmento e também pelo momento adverso enfrentado pelo mercado em tempos de recessão econômica, além do grande valor para a sociedade acadêmica, por se tratar de um assunto pouco explorado.

## **4 REVISÃO DE LITERATURA**

Nesta etapa do trabalho, foram relacionados conceitos de autores importantes na área de marketing, enfatizando a crise econômica brasileira e estratégias de como agir em período de recessão econômica, com o intuito de argumentar o tema principal da pesquisa.

### **4.1 Crise econômica Brasileira**

A economia brasileira passa por momentos críticos e de recessão, deparando-se com um quadro desordenado, que mistura taxas de crescimentos negativas, impostos e juros classificados entre os mais altos do mundo, orçamentos desequilibrados e investimentos em queda. Conforme Blanchard (2004), por não haver consenso sobre a definição, grande parte dos economistas, usam o termo crise para se referir a um período de baixo ou nenhum crescimento, sendo mais prolongado que uma recessão, porém, menos profunda do que uma depressão. Uma crise é basicamente um vírus, que começa em setores isolados da economia, mas que pode posteriormente, contaminar todo o sistema econômico.

Para Mendonça (2016), tudo começou quando o Governo esticou a corda até o final de 2014, ao represar preços administrados como o da gasolina, por exemplo, e ampliar gastos públicos, contando com uma receita futura que não veio. E depois, soltou essa corda no início de 2015 de uma só vez. No primeiro caso, a liberdade de preço do combustível ajudou a engordar a inflação, o que ao mesmo tempo fez o brasileiro perder poder de compra. Resultando em menos consumo, que gera menor arrecadação de impostos e abrindo as portas do desemprego, depois de mais de uma década.

Com menos receita, o Governo teve de rever suas metas fiscais, gerando incertezas que deterioram, em primeiro lugar, a credibilidade do Governo, e em seguida, as contas públicas, que segundo Mendes (2015) fez com que as agências de avaliação de risco sinalizassem o iminente rebaixamento da nota de crédito do país, provocando as elevadas taxas de juros cobrados de empresas e governos brasileiros que buscam crédito no exterior. E quando consumado, o rebaixamento fechará o acesso do país a recursos de fundos de investimento internacionais, cujos estatutos proíbem investimentos em países sem qualificação de crédito. A tendência

será, portanto a desvalorização adicional do real, mais pressão inflacionária e maior dificuldade para equilibrar o balanço de pagamentos.

Ademais Mendonça (2016) salienta que, em menos de dois anos, o Brasil viu sua economia mergulhar em uma forte recessão que ainda está longe de dar sinais de trégua. Quase nenhum setor, do varejo à indústria, conseguiu escapar da crise e os resultados ruins se tornam palpáveis diante da deterioração do mercado de trabalho brasileiro. No ano passado (2015), o país fechou 1,5 milhão de postos de emprego com carteira assinada e o pior ainda está por vir, segundo alguns analistas. Os brasileiros também sentiram no bolso o aumento da inflação que, sob pressão do reajuste dos preços controlados pelo Governo, como o da conta de luz e a gasolina, que fecharam o ano passado em 10,67% de aumento.

Um dos setores mais atingidos pela crise atualmente é o automotivo. No ano de 2015, o recuo na produção de veículos chegou a 26,6% e a previsão para o ano de 2016 é de uma queda de 7,5%. O tombo provoca um estrago grande já que o setor responde por cerca de 10% da indústria nacional. Com excedente de produção, atualmente, 42.000 funcionários de montadoras estão com jornada reduzida pelo Programa de Proteção ao Emprego ou com contrato suspenso pelo regime de lay-off. E levando em consideração que a venda de carro depende do nível de confiança do consumidor, de crédito e de empregabilidade, com esse fantasma do desemprego rondando, as expectativas são ainda piores. (JORNAL EL PAÍS, 2016).

De acordo com os dados do ADVNF (2016), (Índices Internacionais e Bolsas de Valores Mundiais Brasil), a economia brasileira encolheu 3,8% em 2015 na comparação com 2014, segundo os dados do PIB (Produto Interno Bruto) divulgados pelo IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística). Essa é a maior queda desde que a atual pesquisa do IBGE começou a ser feita, em 1996. Se forem considerados os dados anteriores do PIB, que começam em 1948, esse é o pior resultado em 25 anos, desde 1990 (-4,3%), quando Fernando Collor de Mello assumiu o governo e decretou o confisco da poupança. Esta é a sétima vez que o Brasil tem PIB negativo desde 1948, em 1981 (-4,3%), 1983 (-2,9%), 1988 (-0,1%), 1990 (-4,3%), 1992 (-0,5%), 2009 (-0,1%) e, agora, 2015 (-3,8%).

A recessão brasileira se aprofundou no início de 2016. No primeiro trimestre do ano, o Produto Interno Bruto (PIB) registrou queda de 0,3% em comparação com os três meses anteriores, segundo dados divulgados pelo Instituto Brasileiro de

Geografia e Estatística (IBGE). Foi a quinta queda trimestral seguida do PIB brasileiro. Apesar da contração, foi o melhor resultado nessa comparação desde o quarto trimestre de 2014, quando o PIB cresceu 0,2%. Mas o dado está longe de ser considerado bom. Nos últimos quatro trimestres, a queda acumulada é de 4,7% frente aos quatro trimestres anteriores – a maior desde o início da série histórica, iniciada em 1996. (ADVFN, 2016)

A volta do crescimento em 2017 já se tornou mais uma esperança do que uma certeza, e há quem já fale em depressão ao invés de recessão. Crescimento, inflação, desemprego, renda, vendas, investimento: para onde que se olhe, a economia brasileira está mal. Os últimos números mostram que a inflação deve entrar em trajetória de desaceleração - mas a partir de patamares que atingiram os perigosos dois dígitos anuais. A população sente no bolso, com uma queda do PIB per capita que pode atingir 10% em dois anos e com um desemprego que bateu 9% na última PNAD Contínua. (CALEIRO, 2016)

Hoje a maior crise é a interna. Há uma incerteza gigante, o Governo está com um problema fiscal muito grande, e a desconfiança sobre o futuro faz as pessoas pararem de consumir. O problema maior, pela primeira vez, não vem de fora. (Mendonça, 2016).

## **4.2 Crise econômica afeta o agronegócio brasileiro**

A crise econômica e política vem afetando o setor produtivo rural. Dificuldades na liberação de créditos e projetos de lei de interesse da agropecuária são alguns dos pontos que têm seu processo dificultado pela paralisia em Brasília. E isso tem deixado várias entidades do setor bem apreensivas. (CANAL RURAL, 2016).

Segundo a FAEMG (2016) (Federação da Agricultura e Pecuária do Estado de Minas Gerais), a previsão no início de 2016 era de que a crise econômica nacional iria interferir negativamente no agronegócio. As expectativas mais pessimistas foram em decorrência das indefinições políticas e a previsão, ainda inicial, de intensificação do EL Nino, e de que o clima não seria tão favorável para a produção.

E a previsão se consolidou, de acordo com a Sociedade Nacional de Agricultura (2016), a falta de feijão no mercado, causada pela queda na produção, devido ao efeito El Nino, elevou os preços do produto a patamares nunca antes

vistos no Brasil. Em vários municípios de diferentes Estados, os produtores já recebem acima de 500 reais pela saca de 60 quilos. Entre as safras de 2014/15 e de 2015/16, a produção nacional de feijão, em geral, caiu de 3,1 milhões para 2,9 milhões de toneladas, uma redução de 178 mil toneladas. Principalmente no Sul (-166 mil toneladas), por causa do excesso de chuvas, e no Centro-Oeste (-82 mil toneladas), em decorrência da falta de chuvas.

Devido também à alta do dólar, reajustes na mão de obra e nos combustíveis, o presidente do Sistema FAEMG, Roberto Simões (2016) afirma que todos devem se preparar para produzir com custos elevados e comercializar em um mercado com a inflação em alta, a renda em baixa e o poder de compra da população brasileira menor. Lembrando que 80% do volume gerado pelo agronegócio são disponibilizados no mercado interno, por isso, o quadro não é favorável.

Para o presidente do Sindicato Rural de Uberlândia, Thiago Fonseca, com a estiagem e a demora na aprovação da linha de crédito, os produtores estão ficando prejudicados, pois não estão conseguindo comprar insumos para próxima safra. Desta forma, a falta de confiança por parte dos produtores fará com que os investimentos, que em 2015 ficaram 47% menores, recuem ainda mais, o que no futuro poderá prejudicar o desenvolvimento da atividade em Minas Gerais. (CORREIO DE UBERLÂNDIA, 2016).

Além disso, os recursos disponibilizados para o seguro-safra são considerados insuficientes. Considerando absolutamente ridículo o orçamento de R\$ 400 milhões do seguro rural, previsto para ser aplicado em 2016 em todo o País. Pois, precisa-se de, pelo menos, R\$ 1,2 bilhão para fazermos algo razoável pela atividade, enfatiza Simões (2016).

Ainda segundo Simões, a abertura de diversos mercados para os produtos oriundos do agronegócio brasileiro poderá contribuir para minimizar os efeitos da crise, mas, os resultados não serão observados no curto prazo, uma vez que a competitividade brasileira é menor. Por isso, a recomendação é que o produtor se mantenha cauteloso e só invista no que for extremamente necessário.

## 5. REFERENCIAL TEÓRICO

O Referencial Teórico tem por objetivo desenvolver ideias com embasamento em referências bibliográficas, com o intuito de alicerçar o tema abordado.

### 5.1 Marketing: evolução e conceitos

A evolução do conceito de marketing ocorreu a partir de mudanças na ênfase da comercialização. Segundo Las Casas (2009) a evolução passou basicamente por três fases, como mostra o Quadro 1 abaixo:

**Quadro 1.** Fases de evolução do marketing:

Era da produção	Era das vendas	Era do marketing
Com produção praticamente artesanal a demanda era maior que a oferta. Com a chegada da Revolução Industrial e a administração científica de Taylor, a produção aumentou.	Os fabricantes começaram a produzir em série, o que causou sinais de excesso de oferta e acúmulo de produtos em estoques. Fazendo com que as empresas dessa época se dirigissem totalmente as vendas para minimizar prejuízo.	A partir de 1950, os empresários observaram que as vendas a qualquer custo não eram uma forma de comercialização muito correta. O que tornou mais importante à conquista e manutenção de negócios em longo prazo, consolidando e valorizando a relação com os clientes atendendo a seus desejos e necessidades.

Fonte: Dados da pesquisa, 2016.

Desta forma, Cobra (1992), reforça que, quando o mercado deixa de absorver quantidades extras de produtos gerados pela economia de escala de produção e quando o esforço de vendas por si só não é capaz de colocar os mesmos produtos no mercado, surge a preocupação com o consumidor. Tornando necessário descobrir o que o consumidor quer, ou necessita, e a partir daí orientar uma

produção mais racionalizada. Esse é o enfoque do marketing para identificar as necessidades dos consumidores.

Uma definição mais abrangente sobre essa temática afirma que o marketing é a atividade, o conjunto de conhecimentos e os processos de criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para consumidores, clientes, parceiros e sociedade como um todo. (AMERICAN MARKETING ASSOCIATION, 2016).

De acordo com Semenik (1995), marketing é o processo de planejamento e execução do conceito, preço, comunicação e distribuição de ideias, bens e serviços, de modo a criar trocas que satisfaçam objetivos individuais e organizacionais. E quando ocorre satisfação maior, é porque o marketing funcionou para proporcionar valor maior aos clientes.

Segundo Kotler, Hayes e Blomm (2002), o marketing deve enfatizar os seguintes pontos:

- “O marketing é um processo gerencial que se manifesta por intermédio de programas cuidadosamente elaborados- e não de ações fortuitas-, projetadas para se conseguir as respostas desejadas”.
- O marketing se baseia nas necessidades, nos desejos e nas exigências de um grupo de clientes escolhidos.
- É fundamental para a definição de marketing o conceito de troca: a ação de obter um objeto ou serviço desejado fornecido por alguém, oferecendo-se alguma coisa em troca.
- O marketing significa escolher os mercados que se quer atingir, em vez de tentar servir aleatoriamente a todos os mercados e atender a todas as necessidades.
- O marketing eficaz é orientado em função do cliente e não do vendedor.
- O sucesso do marketing a longo prazo fundamenta-se em proporcionar satisfação aos clientes que se pretende atingir. E um dos componentes fundamentais para a satisfação em longo prazo reside no desenvolvimento de um relacionamento com os clientes.

Cobra (1992) acrescenta que o marketing é mais uma forma de sentir o mercado e adaptar produtos ou serviços- é um compromisso com a busca da melhoria de vida das pessoas.



## 5.2 Estratégias para superar a crise

Diante da crise, a empresa encontra a necessidade de entender a mudança na psicologia e nos hábitos do consumidor, e adequar suas estratégias a sua realidade atual. E, como uma recessão é sempre diferente da outra, o marketing encontra dificuldades para agir durante este período. (QUELCH; JOCKZ, 2008).

De acordo com estudos feitos pela Universidade de Harvard por Quelch e Jockz (2008), três passos são fundamentais para a sobrevivência da empresa durante a crise: entender a psicologia da crise; administrar os investimentos; prosseguir com o marketing durante a crise. Outra questão a ser observada são os consumidores e seu comportamento que, durante a recessão, pode ser dividido em quatro grupos: consumidor pé-no-freio (é o setor mais atingido, corta todo tipo de gasto), consumidor abalado-mas-consciente (economiza, mas sem exagero), consumidor em situação tranquila (permanece consumindo praticamente com a mesma intensidade de antes), consumidor vive-o-presente (continua consumindo como antes).

Kotler e Caslione (2009) apresentam três possíveis comportamentos dos consumidores, durante períodos recessivos:

- Mudam para produtos e marcas de preço mais baixo;
- Reduzem ou adiam compras opcionais como automóveis, mobiliário, eletrodomésticos e férias dispendiosas;
- Cortam nas distâncias de condução e passam a comprar de fornecedores mais perto de casa ou do trabalho. Passarão mais tempo a comer refeições em casa e procuram entretenimento doméstico, através da televisão e da internet.

Independentemente do grupo ao qual se classifica, o consumidor tende a classificar produtos e serviços para estabelecer quais gastos serão prioridade: artigos essenciais, agrados, artigos adiáveis, dispensáveis. Essa priorização dos gastos faz com que as vendas da maioria dos produtos e serviços comecem a cair e, quando as quedas começam, as empresas imediatamente adiam custos, reduzem preços e até adiam novos investimentos. Em consequência desses cortes, muitas vezes a área de marketing é extinta. (QUELCH; JOCKZ, 2008).

Perriman, Fowdar e Baguant, (2010) constataram nos seus estudos, que com a crise econômica, aspetos como a percepção de risco e o medo de compra, tornaram-se mais importantes para os consumidores. Referem também que os consumidores estão com medo do futuro, e que a recessão aumentou o desejo das pessoas pela simplicidade, obrigando-as a questionar as suas crenças e atitudes. Os autores indicam que, de um modo geral, os consumidores estão a aprender a viver sem produtos caros.

Por mais que pareça o mais sensato a se fazer, o corte impensado de custos pode ser um grande erro. Entendendo primeiro a psicologia da crise, o profissional de marketing verá que, para comprar, o consumidor, além de ter renda disponível, precisa ter fé na empresa e confiança no futuro da economia. Ao compreender melhor os novos pensamentos, hábitos e insegurança de seus clientes, fica mais fácil traçar as estratégias de marketing. Nos períodos críticos onde os gastos são minimizados, investir em meios de comunicação mais baratos é uma boa saída para o marketing das empresas. A publicidade na internet é uma das melhores escolhas: além de ser relativamente barato, atinge públicos diversificados e é fácil mensurar seu desempenho. (QUELCH; JOCKZ, 2008).

Para que a empresa se saia bem na crise, inovar é um caminho inevitável. Pois, embora existam outras inovações, inovar é essencialmente focar no cliente e conhecer as três necessidades que ele tem. A primeira é qualidade, onde o cliente precisa encontrar valor e satisfação no produto. A segunda é preço, que depende da qualidade e de seus custos. E por fim, a disponibilidade, ou seja, ter o produto disponível para que ele possa ser vendido. Para tanto, é substancial que a empresa esteja sempre inovando, mesmo que utilizando recursos limitados. E para que isso seja possível é necessário que a empresa conheça seu cliente, bem como as tendências sociais e de consumo. (REVISTA EXAME, 2016).

Segundo Quelch e Jockz (2008), dentro de no máximo dois anos, os consumidores costumam retornar a maioria dos hábitos antes considerados “adiáveis” ou “dispensáveis”. Torna-se primordial que a empresa tenha conhecimento de que a clientela fiel é a principal. Por isso, investir na solidificação da marca e fazer com que o cliente confie nela, é uma das melhores alternativas para afastar os riscos da empresa.

Desta forma, as empresas que estiverem focadas em atender as novas necessidades dos clientes mantendo o fortalecimento e confiança de sua marca

estará mais bem preparada para o período pós-crise. Pois, prosperar numa economia em turbulência requer mais do que apenas sorte ou instinto, requer uma nova mentalidade, um planejamento rigoroso, as estratégias corretas e que os líderes de negócios tenham a coragem de ir contra a corrente da tradição. (KOTLER; CASLIONE, 2009).

Portanto os autores responsáveis pela pesquisa de HARWARD sobre Marketing na Crise, concluem que as organizações que sobrevivem à recessão econômica adquirem uma disciplina estratégica que será sempre benéfica para a mesma. Estas também aprendem o quão é importante estar sempre prevenida e pronta para novos desafios. Após a crise também, tendências com menor materialismo, maior compromisso com a sustentabilidade e responsabilidade social são muito observadas pelo cliente, e a empresa deve estar sempre atenta a isso. (QUELCH; JOCKZ, 2008).

### **5.3 Estratégias contemporâneas de marketing**

Com a crescente disputa entre as empresas, o marketing vem sendo o maior aliado delas para divulgar seus produtos, conhecer seus consumidores, descobrir clientes em potencial e até mesmo abrir novas oportunidades, antes não imaginadas pelas empresas. Nessa sessão, serão abordadas as novas estratégias de marketing: marketing de relacionamento, marketing direto e integrado, marketing de desempenho, marketing digital e marketing 3.0, que ganham a cada dia mais força, pois, os tempos estão mudando, e com essas mudanças, o mercado se torna cada vez mais competitivo e globalizado, o que força as empresas a desenvolverem estratégias cada vez mais eficientes e eficazes, para que consigam acompanhar as rápidas transformações no ambiente mercadológico, a fim, de não ficar na desvantagem competitiva.

Para Neves (2005) o conceito básico de estratégia é a ligação da empresa com seu ambiente, desta forma, a empresa deve buscar definir e operacionalizar estratégias que maximizem os resultados da interação estabelecida. Sendo assim, a função do marketing estratégico é seguir a evolução do mercado referência e identificar os diferentes produtos-mercado e segmentos atuais ou potenciais, baseando-se na análise das necessidades que se pretende satisfazer.

A principal tarefa do marketing é garantir o crescimento lucrativo para a empresa. Neste sentido deve-se identificar, avaliar, selecionar as oportunidades de mercado e formular estratégias para explorá-las, possibilitando a organização sustentar a sua continuidade e, ao mesmo tempo, facilitar a sua adaptação a um ambiente em contínua transformação, adquirindo uma vantagem competitiva. (KOTLER; ARMSTRONG, 2008).

Neves (2005) salienta que o marketing estratégico deve orientar a empresa para oportunidades existentes ou criar oportunidades atrativas bem adaptadas aos seus recursos e seu know-how, que ofereça um potencial de crescimento e rentabilidade.

### **5.3.1 Marketing de Relacionamento**

O marketing de relacionamento, segundo Zenone (2010), é uma ferramenta que busca criar valor pela intimidade com o cliente, tornando a oferta tão adequada, que o cliente prefira manter-se fiel a mesma empresa. Ou seja, a empresa conhece o cliente tão profundamente, tornando desinteressante para ele a busca de novos fornecedores.

Marketing de relacionamento definitivamente é atrair, realçar e intensificar o relacionamento com clientes finais, clientes intermediários, fornecedores, parceiros e entidades governamentais e não governamentais, através de uma visão de longo prazo no qual há benefícios bilaterais. (MADRUGA, 2010).

Rocha (Org.) (2001) fomenta que o marketing de relacionamento fica caracterizado quando a organização está empenhada o tempo todo na criação, desenvolvimento e manutenção do compromisso, interatividade e lucratividade com os clientes selecionados.

Kotler e Kevin (2012) ressaltam que as empresas tem buscado manter um relacionamento individual com cada cliente, moldando ofertas, serviços e mensagens específicas, baseadas nas informações anteriores de cada um; seus dados demográficos e psicográficos, bem como suas preferências por meios de comunicação e distribuição, com a intenção de atingir um crescimento lucrativo ao capturar uma parcela maior de gastos de cada cliente com a conquista de sua fidelidade. Buscando sempre a retenção de clientes já existentes oferecendo variedade de produtos e treinando seus funcionários em *cross-selling* (venda

cruzada) e *up-selling* (venda incremental). Devendo conduzir habilmente tanto a gestão de relacionamento com o cliente quanto a gestão de relacionamento com parceiros, de modo que todos se beneficiem com isso.

### **5.3.2 Marketing Direto e Integrado**

O marketing Direto e Integrado é um sistema interativo que utiliza um ou mais canais de comunicação para obter uma transação comercial ou uma resposta do público-alvo. Rocha Org. (2001).

Segundo Kotler e Kevin (2012) o marketing integrado ocorre quando a empresa planeja atividades de marketing e monta programas voltados a criar, comunicar e entregar valor aos consumidores de modo que o todo seja maior que a soma das partes. Todas as comunicações da empresa devem ser integradas, devendo escolher opções de comunicação que reforcem e complementem entre si.

Kotler (2000) destaca que o marketing integrado ocorre em dois níveis. Em primeiro lugar, as diversas funções de marketing como a força de vendas, propaganda, atendimento ao cliente, gerência de produto, pesquisa de marketing, devem trabalhar em conjunto. E em segundo, todas essas funções de marketing devem ser coordenadas de acordo com o ponto de vista do cliente.

Kotler e Kevin (2012) reforçam que a empresa deve desenvolver também uma estratégia de canais integrados de modo que cada elemento dê sua própria contribuição e, ao mesmo tempo, melhore a eficácia dos outros que deve transmitir uma mensagem de marca que seja consistente em cada ponto de contato avaliando cada opção de canal por seu efeito direto sobre as vendas dos produtos, bem como seu efeito indireto via interações com outras opções de canal.

### **5.3.3 Marketing de Desempenho**

O marketing de desempenho é a preocupação das empresas quanto ao entendimento dos clientes sobre seus produtos, participação de mercado, nível de satisfação, efeitos legais, éticos, sociais e ambientais de suas atividades de marketing, dentre outros. O marketing de desempenho é o entendimento dos retornos financeiros e não financeiros para a empresa e para a sociedade a partir das atividades e programas de marketing. (KOTLER; KEVIN, 2012).

Segundo Kotler e Kevin (2012) as empresas, cada vez, mais são solicitadas a demonstrar seus resultados financeiros e de rentabilidade, termos de construção da marca e expansão da base de clientes. Com a variedade de indicadores financeiros para avaliar o valor direto e indireto que seus esforços de marketing criam, as empresas acabam constatando que muito de seu valor de mercado advêm de ativos intangíveis, especialmente marcas, base de clientes, colaboradores, capital intelectual e relações com distribuidores e fornecedores.

Os autores ressaltam que com a responsabilidade social sendo cada vez mais cobrada, a tarefa das organizações é determinar as necessidades, desejos e os interesses dos mercados-alvo e satisfazê-los de um modo mais eficaz e eficiente do que os concorrentes, preservando o bem-estar dos consumidores e da sociedade em longo prazo, se atentando quanto à responsabilidade social como um fator diferenciador, cultivando a preferência dos clientes e obtendo ganhos notáveis em vendas e lucros.

#### **5.3.4 Marketing Digital**

O marketing, como já dito, é uma maneira de se estudar e analisar o mercado para que se possam satisfazer as necessidades e desejos do consumidor. Esse conceito foi estabelecido antes do surgimento da internet, logo eram dois mundos distintos sem qualquer tipo de relação. Porém, com a globalização da internet aliado a ideia de marketing, originou-se o conceito de marketing digital ou marketing eletrônico que é o marketing tradicional integrado a internet.

Para Reedy e Schullo (2007), o marketing eletrônico responde por todas as atividades on-line ou eletrônicas que facilitam a manufatura de bens e serviços pelas empresas para satisfazer os desejos e as necessidades do consumidor.

As necessidades dos clientes de adquirir produtos ou serviços com grande facilidade de compra, pesquisas e informações, fez do marketing digital uma importante ferramenta empresarial (MACCARI, et al.2009).

Segundo Cavalcante e Silveira (2006), o consumidor está cada vez mais exigente, logo a inovação e a tecnologia são elementos fundamentais ao bom desempenho das organizações e à conquista de clientes.

Vaz (2010) define da seguinte forma: a época atual é do relacionamento. Portanto, a palavra de ordem é personalizar a comunicação, os produtos, os

serviços e criar um laço emocional com consumidores de modo que estes escolham sua empresa pelo coração, não pelo produto ou preço.

A aplicação do marketing digital como estratégia de negócio tem contribuído de maneira significativa para aumentar a relação entre as empresas e seus consumidores. Okada e Souza (2011) reforçam que a utilização do marketing digital como estratégia de negócio pode transformar-se em um processo de aprendizado e interação contínua entre clientes e o mercado, facilitando, dessa forma, a comunicação entre eles.

De acordo com Kotler (2009) é evidente que as empresas desejarão considerar o uso de serviços online para encontrar, atingir, comunicar e vender a clientes potenciais ou reais, o qual apresenta pelo menos quatro grandes vantagens:

- Tanto as grandes como as pequenas empresas podem enfrentar seus custos;
- Não há limite real de espaço para a propaganda, em contraste com as mídias impressas, o rádio e a televisão;
- O acesso e a recuperação das informações são rápidos, comparados com o correio noturno e até mesmo o fax;
- A compra pode ser feita com privacidade e rapidez.

Enfim, é importante ressaltar que o marketing digital ampliou as relações já existentes entre organizações e clientes, principalmente através da internet como um meio de difusão de informações sobre produtos e serviços, visto que a resposta do consumidor é imediata, e que as empresas devem se atentar a evitar e corrigir erros, pois, na era digital um simples erro pode ser exposto à uma audiência ilimitada de pessoas.

#### **5.4.5 Fase do Marketing 3.0**

O conceito de marketing pode ser visto como um contraponto ao de macroeconomia. Kotler; Kartajaya e Setiawan (2010) afirmam que, sempre que ocorrem mudanças no ambiente macroeconômico, o comportamento do consumidor muda, o que provoca mudança no marketing. Ao longo dos últimos 60 anos, o marketing deixou de ser centrado no produto (Marketing 1.0) e passou a ser orientado pelo relacionamento – como fazer o consumidor voltar e comprar mais (Marketing 2.0). Hoje, com o Marketing 3.0, vemo-lo transformando-se mais uma

vez, em resposta à nova dinâmica do meio. Vemos as empresas expandindo seu foco dos produtos para os consumidores, e para as questões humanas.

Marketing 3.0 é a fase na qual as empresas mudam da abordagem centrada no consumidor para a abordagem centrada no ser humano, e na qual a lucratividade tem como contrapartida a responsabilidade corporativa. (KOTLER; KARTAJAYA e SETIAWAN, 2010).

De acordo com os autores, estas três fases convivem na gestão atual, ou seja, o Marketing 1.0 e 2.0, ainda possuem relevância e podem ser suficientes de acordo com o desenvolvimento e competitividade de cada mercado. A atividade de Marketing continua relacionada a atividades como a segmentação, posicionamento e oferta dos 4Ps, entre outras. Entretanto, as mudanças no ambiente de negócios, como recessão, preocupações com o meio ambiente, novas mídias sociais, empowerment do consumidor, nova onda de tecnologia e a globalização, continuarão provocando mudanças maciças nas práticas de marketing. (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010).

Para Kotler; Kartajaya e Setiawan (2010), os consumidores estão não apenas buscando produtos e serviços que satisfaçam suas necessidades, mas também buscando experiências e modelos de negócios que toquem seu lado espiritual. Proporcionar significado é a futura proposição de valor do marketing. Portanto, o profissional responsável pelas estratégias de marketing 3.0 precisa buscar as necessidades do consumidor, para orientar as suas estratégias em torno de anseios do coração, da mente e do espírito. O mundo precisa se tornar um lugar ideal para a vida, e isso guiará as ferramentas e ações da área. Na busca desse “mundo melhor”, a sustentabilidade é um dos fatores mais importantes para a tomada de decisão e diferenciação.

Para melhor compreensão do conceito de Marketing 3.0, encontram-se listados os dez credos desta fase de marketing, conforme Kotler; Kartajaya e Setiawan (2010):

- Ame seus clientes e respeite a concorrência;
- Seja sensível à mudança e esteja pronto para se transformar;
- Proteja seu nome, deixe claro quem é você;
- Um cliente é diferente do outro, procure primeiro aqueles que podem se beneficiar mais de você;



- Ofereça sempre um bom pacote por um preço justo;
- Esteja sempre disponível, divulgue as boas-novas;
- Conheça seus clientes, cultive-os e conquiste outros;
- Não importa em qual setor você atue, será sempre no setor de serviços;
- Aperfeiçoe sempre seu processo de negócio em termos de qualidade, custo e entrega;
- Colete informações relevantes, mas use sua sabedoria para tomar a decisão final.

As empresas que praticam o Marketing 3.0 querem mudar o mundo, porém, não conseguirão fazê-lo sozinhas. O Marketing 3.0 representa a colaboração de entidades de negócios que compartilham conjuntos semelhantes de valores e desejos. (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010).

O conceito é trabalhar missão, valores, visão e pensar no consumidor em funções emocionais, físicas e espirituais. Devendo a comunicação ser colaborativa, de muitos para muitos, com mídias sociais expressivas, com novas formas de criar produtos e de oferecer a experiência e colaboração entre fornecedores, empresa e consumidores. Comunitização que é o conceito inovador de tribalismo em marketing, ou seja, fazer com que os consumidores se conectem um ao outro e promover a globalização da cultura, e a Criação de caráter, que é um dos braços-chave, pois ajuda as empresas a pensarem em seus clientes como seres humanos de maneira mais ampla e plena: com corpo, mente e coração. Como mostra a figura 1 abaixo:

**Figura 1.** Modelo de matriz baseada em valores

	<b>MENTE</b>	<b>CORAÇÃO</b>	<b>ESPÍRITO</b>
<b>MISSÃO</b>	Entrega Satisfação	Realiza Aspiração	Pratica Compaixão
<b>VISÃO</b>	Capacidade de lucro	Capacidade de Retorno	Capacidade de sustentabilidade
<b>VALORES</b>	Seja Melhor	Diferencie	Faça a Diferença

O Marketing 3.0 é aquela que as práticas de marketing são muito influenciadas pelas mudanças no comportamento e nas atitudes do consumidor. Sendo assim, a forma mais sofisticada da era centrada no consumidor, em que o mesmo demanda abordagens de marketing mais colaborativas, culturais e espirituais. (KOTLER, 2010, p. 22).

A nova onda de tecnologia facilita a disseminação de informações, ideias e opinião pública, e permite aos consumidores colaborarem para a criação de valor. A tecnologia impulsiona a globalização à paisagem política e legal, à economia e à cultura social, gerando paradoxos culturais na sociedade. A tecnologia também impulsiona a ascensão do mercado criativo, que tem uma visão de mundo mais espiritual. (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010).

## **6 METODOLOGIA**

Nesse tópico, foram apresentados os procedimentos metodológicos propostos para o desenvolvimento desta pesquisa. Tem-se uma seção segmentada nos seguintes sub tópicos: tipo de pesquisa; objeto de estudo; técnicas de coleta de dados; amostra e amostragem; análise dos dados.

### **6.1 Tipo de pesquisa**

Quanto à natureza da pesquisa, optou-se por um estudo de caso, que segundo Gil (2009) consiste em um estudo profundo de um ou poucos objetos, de maneira que permita seu amplo e detalhado conhecimento. A presente pesquisa apresenta-se como exploratória devido à escassez de dados e caracteriza-se como qualitativa e quantitativa. Além disso, foi feita uma revisão bibliográfica, que consiste em publicações científicas em livros, periódicos, etc., não configurando em uma simples reprodução de ideias sobre o tema principal da pesquisa, para ter melhores conhecimentos sobre o assunto e comparação da teoria com os achados práticos.

Conforme Jung (2004), a principal função da abordagem qualitativa é a explicação de fatos que ocorrem no contexto social, geralmente relacionada a uma multiplicidade de variáveis. Esta tipologia de pesquisa é apropriada quando se busca estudar a subjetividade, as crenças, os valores, as atitudes, as relações e práticas sociais e as mudanças ocorridas, no contexto, organizacional, social, político e econômico. Muitas dessas pesquisas envolvem: (a) levantamento bibliográfico; (b) entrevistas com pessoas que tiveram experiência prática com o problema pesquisado e (c) análise de exemplos que estimulem a compreensão (GIL, 2008).

Seguindo ensinamentos de Richardson (1989), o método quantitativo caracteriza-se pelo emprego da quantificação, tanto nas modalidades de coleta de informações, quanto no tratamento dessas, através de técnicas estatísticas desde as mais simples até as mais complexas. Conforme o autor, esse método possui como diferencial a intenção de garantir a precisão dos trabalhos realizados, conduzindo a um resultado com poucas chances de distorções. Essa abordagem é usada para medir atitudes e o comportamento em situações em que a natureza da pesquisa já foi definida. As pesquisas quantitativas são construídas para reunir informações de amostras estatisticamente representativas do público-alvo. (MINADEO, 2008).

## **6.2 Objeto de Estudo**

Visando atingir os objetivos deste trabalho, utilizou-se como cenário de pesquisa uma empresa de agronegócio da cidade de Piumhi MG. Essa empresa oferece ao produtor rural uma variada linha de produtos e Assessoria Técnica Especializada e Serviços que o auxiliam a ter mais produtividade e lucratividade na sua lavoura. Pelo fato de conhecer previamente a realidade da empresa, a pesquisadora optou por essa unidade, onde favoreceram a realização da pesquisa, com o objetivo de analisar as estratégias de marketing aplicadas pela organização e conhecer a opinião dos clientes quanto a elas. Os sujeitos do estudo foram 153 clientes, um gerente e dois sócios-proprietários.

A parte qualitativa da pesquisa foi realizada com o gerente e sócios-proprietários, que foram entrevistados e gravados para posterior análise das falas. A parte quantitativa foi realizada por meio da aplicação de questionários aos clientes da organização. Todos eles foram sujeitos importantes para a compreensão da realidade do objeto de estudo e resposta do problema de pesquisa. Sendo assim a melhor maneira para entender de forma mais completa a utilização de marketing da organização e o nível de satisfação dos mesmos.

## **6.3 Técnicas de coleta de dados**

A primeira técnica utilizada foi a entrevista com o gerente e os dois sócios proprietários da empresa. Minayo (2010) aponta que a entrevista é um instrumento privilegiado de coleta de informações pela possibilidade que a fala tem de ser reveladora das condições estruturais, dos sistemas de valores, normas e símbolos e, ao mesmo tempo, de transmitir as representações de determinados grupos em condições históricas, socioeconômicas e culturais específicas.

O segundo método de coleta de dados do presente trabalho é o questionário, que segundo Churchill (2005) é uma técnica de investigação composta por um número mais ou menos elevado de questões apresentadas por escrito às pessoas, tendo por objetivo o conhecimento de opiniões, crenças, sentimentos, interesses, expectativas, situações vivenciadas.

O mesmo autor supracitado, ainda apresenta cinco vantagens do questionário em relação a outras técnicas:

- Possibilita atingir grande número de pessoas, mesmo que estejam dispersas numa área geográfica muito extensa, já que o questionário pode ser enviado pelo correio;
- Implica menores gastos com pessoal, posto que o questionário não exige o treinamento dos pesquisadores;
- Garante o anonimato das respostas;
- Permite que as pessoas o respondam no momento em que julgarem mais convenientes;
- Não expõe os pesquisadores à influência das opiniões e do aspecto pessoal do entrevistado.

#### 6.4 Amostragem probabilística

Com o intuito de mensurar a opinião dos clientes quanto ao marketing utilizado pela empresa no atual período de crise econômica, utilizou-se uma amostra probabilística aleatória simples de 153 clientes, de um universo de 400 clientes, utilizando a seguinte fórmula:

$$n = \frac{[N * Z^2 * p * (1 - p)]}{(N - 1) * e^2 + Z^2 * p * (1 - p)}$$

Onde:

**n** = O tamanho da amostra que queremos calcular

**N** = Tamanho do universo (400)

**Z** = É o desvio do valor médio que aceitamos para alcançar o nível de confiança desejado. Nível de confiança 95% -> Z=1,96

**e** = É a margem de erro máximo que eu quero admitir ( 5%)

**p** = É a proporção que esperamos encontrar.(80%)

#### 6.5 Análise e interpretação dos dados

Com relação à análise dos dados referente a parte qualitativa, as entrevistas foram gravadas, transcritas e analisadas, segundo a Análise de Conteúdo de Bardin (2011), essa estratégia consiste em um conjunto de técnicas de análise das

comunicações, visando obter, por procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição de conteúdo das entrevistas, indicadores (quantitativos ou não) que permitam a interferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção das variáveis inferidas.

A análise dos dados quantitativos que, segundo Oliveira (1999) significa quantificar opiniões e dados através da coleta de informações e com o emprego de recursos e técnicas estatísticas das mais simples até as de uso mais complexo. Para comprovar o que se pretende demonstrar, realizou-se tal análise com questionários aplicados na organização em questão e a tabulação das informações e interpretação foram feitas por meio de gráficos, figuras e tabelas criados no Excel 2010 e Microsoft Word.

Em síntese, o procedimento metodológico utilizado nessa pesquisa teve por base a construção teórica, momento em que foi feita uma revisão bibliográfica sobre o tema. O segundo passo efetuado foi fazer a interface teórico-empírico, por meio das estratégias de investigação, questões de pesquisa, coleta e interpretação dos dados.

## **7 RESULTADOS E DISCUSSÕES**

Nos resultados e discussões, procura-se explicar os motivos que levaram aos efeitos observados e suas implicações, apresentando os principais resultados apurados após a pesquisa qualitativa e quantitativa.

### **7.1 Visão dos dirigentes quanto às estratégias de marketing utilizadas por uma empresa do agronegócio brasileira**

Conforme as informações obtidas pelos dirigentes, a empresa analisada está há mais de 10 anos no mercado, contando com parceiros importantes na sua trajetória, citaram a Bayer como uma dessas parceiras. O público alvo que a empresa atende atualmente envolve todas as classes sociais. Conta com um quadro de 13 funcionários, cuja infraestrutura está voltada para o produtor rural com produtos de altíssima qualidade, consultoria, assessoria técnica especializada e serviços que auxiliam o produtor rural na escolha das sementes, seu tratamento e na opção pelos melhores produtos para proteger sua lavoura, além de orientar os produtores rurais no manejo mais adequado para suas culturas, possibilitando que insumos, materiais e recursos sejam monitorados e utilizados com maior economia e eficiência. Observando a solidez, renome e localização estratégica da empresa percebe-se a sua grande relevância para a cidade de Piumhi-MG e região.

Estrategicamente o marketing procura criar respostas eficazes que permitam definir segmentos de mercado e desenvolver e posicionar ofertas de produtos para esses mercados-alvo. (HOOLEY; SAUNDERS; PIERCY, 2005).

“A empresa faz propagandas de rádio local, redes sociais com foco em Instagram, outdoors, palestras em campo e suporte de fornecedores. Esse setor ainda está em fase de crescimento, pois, como a maioria dos produtores são tradicionalistas o maior feedback ainda vem das rádios locais.” (Gerente de Assistência Técnica, outubro/2016).

“É realizada propagandas na rádio local, exposição na roda de agronegócios, divulgação na exposição agropecuária, campanha de desova para vender estoque onde as empresas parceiras montam stands e eventualmente propagandas na outra rádio local que possui maior alcance. Como a área é muito competitiva, não considero importante propaganda em meios de comunicação. O importante é o

marketing corpo a corpo para manter os clientes fidelizados.” (Sócio proprietário 2, outubro/2016).

Para Cobra (2007), os diferentes processos promocionais podem entre inúmeros aspectos: atrair o consumidor ao produto, evitar as quedas sazonais de um produto e aumentar a compra de um determinado produto. Para essas ações relatadas, e entre outras ações, o uso do humor e do divertimento do público gera uma resposta produtiva e de um alcance mais profundo.

“Existem campanhas promocionais nacionais dos fornecedores/parceiros, porém a empresa tem autonomia de criar sub campanhas para cada tipo de cliente dentro da baixa, média e alta tecnologia em maquinário. Desta forma é utilizado como veículo de comunicação a rádio local, internet e o próprio consultor. E acredita-se que o impacto é de acordo com essa ordem.” (Sócio proprietário 1, outubro/2016).

Segundo Godri (1994) o atendimento é a principal ferramenta de uma empresa para a conquista de todo e qualquer cliente, sendo que a qualidade deste é indiscutível para o resultado final, ou seja, a compra de um determinado produto. O cliente deve ser tratado com prioridade, deve ser ouvido, acompanhado e tratado preferencialmente pelo nome e, acima de tudo, com respeito as suas decisões e opiniões.

“Hoje os consultores só entram no campo com treinamento em centro de pesquisas pelo fornecedor/parceiro e pela própria empresa. Como qualquer organização, acredita-se que o gargalo é a equipe de vendas. A equipe é considerada boa e é buscado sempre melhorá-la e motivá-la com estabelecimento de planos e metas, com brindes oferecidos pelo fornecedor/parceiro. Quando ocorre a entrega de valor para o cliente, ocorre toda integração da empresa, consultor, diretor comercial, gerente de compras e financeiro para obter o melhor para o mesmo.” (Sócio proprietário 1, outubro/2016).

A avaliação da equipe de vendas segundo o gerente de assistência técnica (2016) é considerada boa. A empresa fornece em torno de cinco treinamentos no ano com os consultores, sobre atendimento e reciclagem. Ele acredita que há um gargalo nos últimos meses do ano, devido à alta demanda do período florada, onde o atendimento se torna limitado.

“Com o intuito de atender o cliente da melhor maneira possível, as vendas maiores são realizadas diretamente pelos diretores. É elaborado ofertas de acordo



com o volume. A venda interna em questão de atendimento está bem próxima do ideal. Porém, os consultores externos deixam a desejar. Se acomodam rapidamente, deixando de se preocupar com a empresa fora dela.” (Sócio proprietário 2, outubro/2016).

Para Rosa (2004) o atendimento, com certeza, não se encerra no fechamento da venda. Ele se perpetua na medida em que o cliente vai usufruir deste produto ou serviço, se a empresa o acompanhar. Desta forma, pode-se ponderar que para saber a qualidade ou deficiência de um produto ou serviço, basta perguntar ao cliente. Com certeza ele saberá responder e ainda de gorjeta ensinará muito sobre suas necessidades. Percebe-se então, a importância de agregar o acompanhamento após a venda como instrumento de fidelização dos clientes, isso por que enquanto a empresa manter seu cliente satisfeito, ela com certeza o manterá fiel também.

“O pós venda é muito importante para a empresa, por isso há um ano o responsável pelas redes sociais fica encarregado desta função. E para ter um feedback anual realiza-se um questionário de satisfação. Porém, ainda estamos em fase de evolução.” (Sócio proprietário 1, outubro/2016).

“Não existe pós-venda interno. Na verdade são os consultores que devem acompanhar e assessorar os produtores. Porém, alguns fazem, alguns fazem melhor e outros não fazem. O único meio de controle que a empresa detém são os relatórios de visitação e os GPS nos carros.” (Sócio proprietário 2, outubro/2016).

“Não existe o pós-venda interno. Somente os consultores que acompanham os resultados e os clientes.” (Gerente de Assistência Técnica, 2016).

Neste ambiente tão competitivo, a marca se tornou o maior patrim nio de uma empresa consolidada. Kotler e Armstrong (2003) enfatizam que uma marca   um nome, termo, símbolo, sinal, ou desenho, ou a combina o desses elementos que identifica o fabricante ou vendedor de um produto ou serviço.

“A empresa está com dez anos de abertura, uma empresa jovem, porém uma marca muito bem conceituada na região que em que   destinada a atuar, que transmite confiança, credibilidade e honestidade aos clientes. Há a preocupa o da aparência dos consultores com os uniformes e exposi o em redes sociais. E busca-se sempre desenvolver trabalhos sustentáveis com parceria de escolas para recupera o de nascentes e margens de rios e os produtores são orientados sobre o retorno das embalagens de insumos para que a empresa leve para o aterro.” (Sócio proprietário 1, outubro/2016).

O sócio proprietário 2 (2016) expressa a seguinte opinião: “A marca da empresa é muito conhecida, bem posicionada, com localização privilegiada, estacionamento amplo, galpões espaçosos para estocagem e programa eficiente. Enfim, estruturalmente é muito bem servida, e se é Bayer é bom.”

O marketing de desempenho é a preocupação das empresas quanto ao entendimento dos clientes sobre seus produtos, participação de mercado, nível de satisfação, efeitos legais, éticos, sociais e ambientais de suas atividades de marketing, dentre outros. O marketing de desempenho é o entendimento dos retornos financeiros e não financeiros para a empresa e para a sociedade a partir das atividades e programas de marketing. (Kotler e Kevin, 2012).

“A empresa busca ser sustentável ministrando cursos sobre a aplicação adequada de defensivos, uso de EPI’s, utilização de produtos recomendados e ações ambientais como recuperação de nascentes e margens de rios, o qual é exigido pelos fornecedores. Porém, nenhuma das ações são divulgadas para os clientes.” (Gerente de Assistência Técnica, outubro/2016).

“Não acredito que propagandas de sustentabilidade atraem clientes. A própria Bayer tem alguns itens de sustentabilidade ambiental e social que contam pontos. Quanto melhor pontuação, melhor os benefícios para a empresa. É desenvolvida a recuperação de nascentes e margens de rios e divulgado no jornal para cumprir tabela, e doações para entidades. Quase nada é divulgado.” (Sócio proprietário 2, outubro/2016).

Marketing 3.0 é a fase na qual as empresas mudam da abordagem centrada no consumidor para a abordagem centrada no ser humano, e na qual a lucratividade tem como contrapartida a responsabilidade corporativa. (KOTLER; KARTAJAYA e SETIAWAN, 2010).

“A empresa busca sempre atender as necessidades dos clientes. Não é um negócio nosso, mas é nosso negócio. Não importa preço, loja bonita, localização da empresa, o que realmente importa é o relacionamento com o cliente. Deve-se quebrar o paradigma de cliente/vendedor. Tem que ser amigo e participar da vida do produtor. Pois, quando você tem um bom relacionamento, o preço deixa de ser o mais importante.” (Sócio proprietário 1, outubro/2016).

Observa-se pela declaração dos dirigentes que as estratégias de marketing utilizadas pela empresa são as propagandas em rádio local, redes sociais com foco em Instagram, outdoors, palestras em campo, suporte de fornecedores, exposição

na roda de agronegócios, divulgação na exposição agropecuária, campanha de desova para vender estoque onde as empresas parceiras montam stands e eventualmente propagandas na outra rádio local. Devendo ser observado o marketing de desenvolvimento que é pouco explorado e o pós-venda que não acontece. A fim de ser criadas estratégias para desenvolvimento dos mesmos.

## **7.2 Perfis e percepções dos dirigentes da organização estudada em relação à crise econômica, identificando as mudanças estratégicas de marketing e na gestão organizacional**

Todos os dirigentes são do sexo masculino, com idade variando de 35 a 45, e maior que 45 anos, o sócio proprietário 2 possui curso superior completo em agronomia e o sócio proprietário 1 e Gerente de Assistência Técnica possuem ensino médio completo, com renda mensal que varia de 3 (R\$2664,00) a 5 salários mínimos (R\$4440,00) para o Gerente de Assistência Técnica e maior que 5 salários mínimos (R\$4440,00) para os sócios proprietários. Como mostra o Quadro 2:

**Quadro 2.** Perfil dos dirigentes:

Faixa etária	Porcentagem	Quantidade
De 35 a 45 anos	66,66%	2
Acima de 45 anos	33,33%	1
Grau de escolaridade		
Ensino Médio Completo	66,66%	2
Ensino Superior Completo	33,33%	1
Renda mensal		
De 3 (R\$2664,00) a 5 salários mínimos (R\$4440,00)	33,33%	1
Maior que 5 salários mínimos (R\$4440,00)	66,67%	2

Fonte: Dados da pesquisa, 2016.

De acordo com Quelch, Jockz (2008), diante da crise a empresa, encontra a necessidade de entender a mudança na psicologia e nos hábitos do consumidor e

adequar suas estratégias a sua realidade atual. E, como uma recessão é sempre diferente da outra, o marketing encontra dificuldades para agir durante este período.

“A ferramenta de marketing é muito importante, porém, considerando que a maioria da clientela é fidelizada, neste período a empresa manteve o mesmo gasto em marketing com propagandas de rádio local, optando por explorar mais as redes sociais, outdoors e palestras em campo.” (Gerente de Assistência Técnica, outubro/2016).

“Foi diminuída as propagandas no sentido macro, e houve um investimento no relacionamento pessoal. Mantendo o foco nos Dias de campo, Propagandas em rádio local e redes sociais, a qual remanejou um funcionário responsável em alimentar diariamente aplicativos como Instagram e Whatsapp. O qual se acredita que trouxe maior feedback, pois todos os produtores já se renderam a tecnologia.” (Sócio proprietário 1, outubro/2016).

“Neste período não houve investimentos em marketing, de novidade foi criado um painel de publicação de eventos e promoções na loja. (Sócio proprietário 2, outubro/2016).

O agronegócio consiste na ideia de cadeia produtiva, com seus elos entrelaçados e sua interdependência. A agricultura moderna, mesmo a familiar, extrapolou os limites físicos da propriedade. Tornando-se cada vez mais, dependente de insumos adquiridos fora da fazenda e sua decisão de o que, quanto e de que como produzir, está fortemente relacionada ao mercado consumidor. Há diferentes agentes no processo produtivo, inclusive o agricultor, em uma permanente negociação de quantidades e preços. Portanto, com a crise econômica as dificuldades na liberação de créditos e projetos de lei de interesse da agropecuária são alguns dos pontos que tem seu processo dificultado e tem deixado várias entidades do setor bem apreensivas. (CANAL RURAL, 2016).

“Com a crise econômica, todo o setor foi afetado devido aos bancos cortarem condições de financiamento, refletindo no campo, como na diminuição de área de plantio, fazendo com que alguns produtores buscassem recursos na própria empresa, a qual teve que se tornar mais criteriosa e cuidadosa na aprovação de crédito, sendo necessária uma comissão que passou a utilizar como estratégia para minimizar riscos, a ferramenta de “troca”, que consiste na liberação de defensivos agrícolas a prazo, para que o cliente pague na próxima colheita com o produto final.” (Gerente de Assistência Técnica, outubro/2016).

Quando questionado sobre a crise econômica, o sócio proprietário 1 (2016) considera que o agronegócio foi afetado financeiramente, devido aos bancos terem reduzido os recursos financeiros, fazendo com que a empresa se tornasse o principal financiador, sendo diretamente prejudicada.

“Não considero que a crise econômica afetou o agronegócio. Pois, os preços dos produtos finais estão sendo vendidos pelo valor comercial. Acredito que o que afetou e afeta é o clima. O agronegócio foi um dos poucos negócios que não foram prejudicados. Porém, com os bancos parando de liberar financiamento, fomos penalizados, pois, tivemos que trabalhar como banco. Desta forma, a política de crédito ficou mais rígida. Ocorreu um corte de clientes duvidosos e sem capacidade de pagamento.” (Sócio proprietário 2, outubro/2016).

Kotler e Caslione (2009) destacam que durante períodos recessivos os consumidores têm tendência de mudar para produtos e marcas de preço mais baixo.

“Como a concorrência fornece produtos genéricos, porém idênticos a preços menores, nem sempre a empresa conseguiu atender a essa demanda. Ocasionalmente a perda de alguns clientes. No entanto, a mesma conta com um diferencial, devido ao portfólio completo de baixa, média e alta tecnologia, é possível ter preços menores de acordo com o volume de cada produtor.” (Gerente de Assistência Técnica, outubro/2016).

Quando questionado sobre a mudança no comportamento do consumidor, o sócio proprietário 2 (2016) alega que uma parte dos produtores resolveu vender café para pagar os bancos, devido ao aumento dos juros. Eles estão procurando dever menos, realizando pagamentos à vista, devido à insegurança econômica.

Para Kotler e Keller (2006) os clientes estão exigindo cada vez mais qualidade e serviços superiores, além de alguma customização. Eles percebem menos diferenças reais entre produtos e mostram menos fidelidade a marcas. Eles também podem obter muitas informações sobre produtos por meio da Internet e de outras fontes, o que permite que comprem de maneira mais racional. Os clientes estão mostrando maior sensibilidade em relação ao preço em sua busca por valor.

“A grande maioria dos produtores vão à empresa direcionada sobre o produto de compra. Todo produtor acha que já sabe tudo. Quem é agrônomo não tem mais valor.” (Sócio proprietário 2, outubro/2016).

Perriman, Fowdar e Baguant, (2010) constataram nos seus estudos, que com a crise econômica, aspetos como a percepção de risco e o medo de compra, tornaram-se mais importantes para os consumidores.

“Antes o produtor não tinha cautela. Pois, como a oferta dos bancos era atrativa, com juros baixos e condições de pagamentos acessíveis, o produtor endividou e não deu conta arcar com suas dívidas no início da crise. Com tudo isso, ele se tornou mais cauteloso, pensando antes de agir, planejando seu plantio.” (Sócio proprietário 1, outubro/2016).

De acordo com Gitman (1997), o planejamento financeiro é um aspecto importante para o funcionamento e sustentação de uma empresa, pois ele fornece roteiros para dirigir, coordenar e controlar suas ações na consecução de seus objetivos.

“Com o aumento da inadimplência, foi desenvolvida estratégias para minimizar riscos. Portanto, a política de crédito se tornou mais rígida, exigindo garantia real do produtor e realizando uma análise de crédito a fundo. A empresa se tornou mais criteriosa e pretendemos manter essa política após a crise.” (Sócio proprietário 1, outubro/2016).

“Como 90% das vendas atualmente são com um ano de prazo, devido ao processo de “troca”, isso causa um desgaste financeiro na empresa. Pois, a mesma deve estar preparada financeiramente para custear as despesas fixas e variáveis. Tudo se organiza somente quando começa a receber. Não é algo atrativo para a empresa esse tipo de condição, mas é uma campanha das multinacionais e para manter parcerias deve-se acatar.” (Sócio proprietário 2, outubro/2016).

Nota-se pelo depoimento dos dirigentes, que com a crise econômica eles migraram para os marketings digitais e de relacionamento, que ainda são pouco explorados. Um aspecto importante que deve ser discutido entre os dirigentes é se os marketings que eles estão focando está trazendo o feedback necessário e esperado, devido seus clientes serem mais tradicionalistas. Devendo desta forma, desenvolver um planejamento e estratégias para uma melhor divulgação e entrega de valor ao cliente.

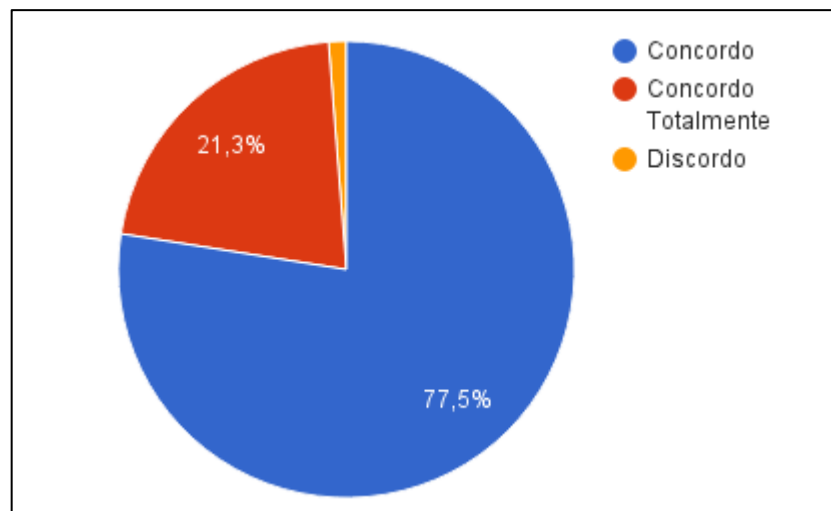
### **7.3 Visão dos clientes quanto às estratégias de marketing utilizadas por uma empresa do agronegócio brasileira**

De posse dos dados é possível avaliar que os clientes se sentem fidelizados, bem atendidos pelos consultores/vendedores e importantes para a organização. Porém deve-se ser analisado pelos dirigentes a melhor campanha de ofertas específicas e rever se o marketing digital está tendo efeito direto nos produtores. Realizando um melhor planejamento para conseguir satisfazer ainda mais seus clientes.

Stone e Woodcock (1998) definem marketing de relacionamento como um conjunto de técnicas como vendas, comunicação e cuidado ao identificar seus clientes e manter um relacionamento empresa/cliente prolongado por muitas transações, sendo satisfatório para todos os envolvidos.

Pela análise do gráfico 1, nota-se que 77,5% dos clientes se consideram-se fidelizados a empresa e 21,3% se consideram muito fidelizados, e somente 1,2% não se consideram fidelizados.

**Gráfico 1.** Cliente fiel à empresa:

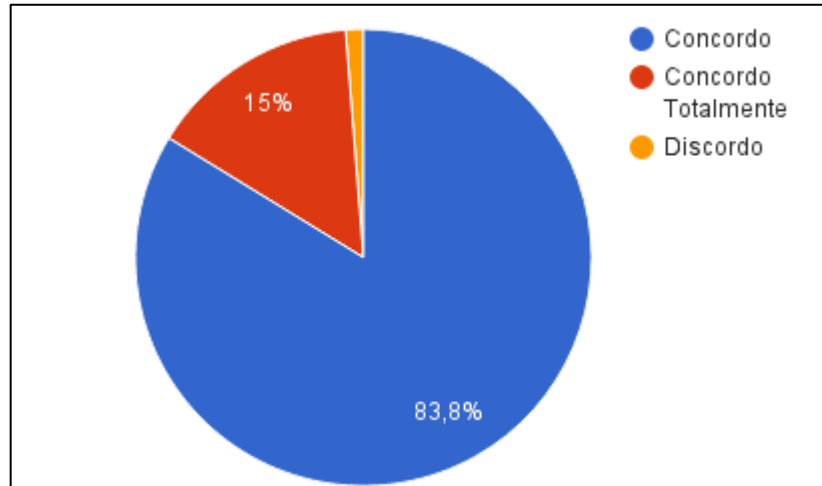


Fonte: Dados da pesquisa, 2016.

As informações levantadas e obtidas dos clientes pelas ferramentas de pós-vendas, servem para a empresa atender melhor seus clientes para que ela possa satisfazer suas necessidades e melhorar processos. Segundo Kotler (2000), 70% dos clientes que fazem uma reclamação farão negócios novamente, se o seu problema for resolvido e 95% voltam a comprar na empresa se o problema for brevemente solucionado. Porém, segundo os dados levantados 62,5% dos clientes não recebem ligações de pós-venda e 37,5% alegam receber.

De acordo com o gráfico 2, com a mesma proporção de 98,8% que os clientes se sentem fidelizados a empresa, também se consideram importantes para a empresa em questão, contra 1,2% que discorda.

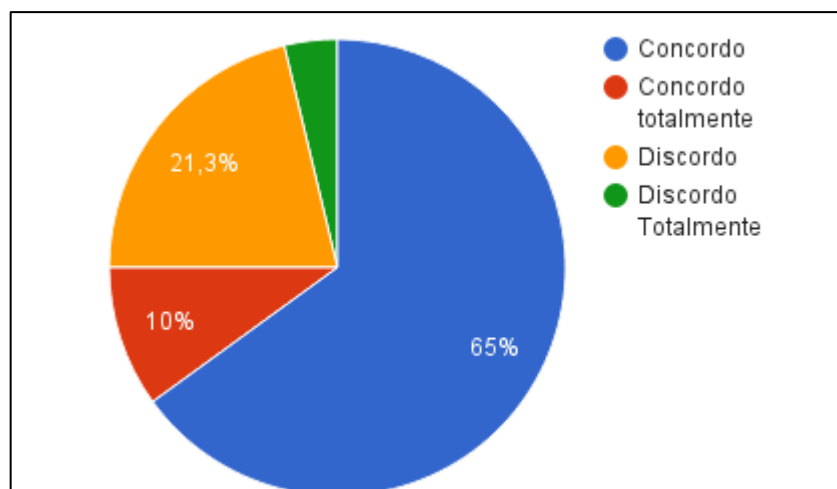
**Gráfico 2.** Sentimento de importância para a empresa:



Fonte: Dados da pesquisa, 2016.

Percebe-se pelo gráfico 3 que 75% dos clientes consideram que sejam desenvolvidas ofertas específicas para eles. Já 25% não consideram que sejam realizadas ofertas pensando especificamente neles. Bretzke (2000) acredita que uma das principais formas de entregar valor ao consumidor é oferecendo a ele o produto ou serviço de que ele necessita e deseja de maneira individualizada. É preciso muito mais que preços, tornando-se necessário oferecer serviços diferenciados no quais os clientes se sintam realizados em suas decisões.

**Gráfico 3.** Ofertas específicas:



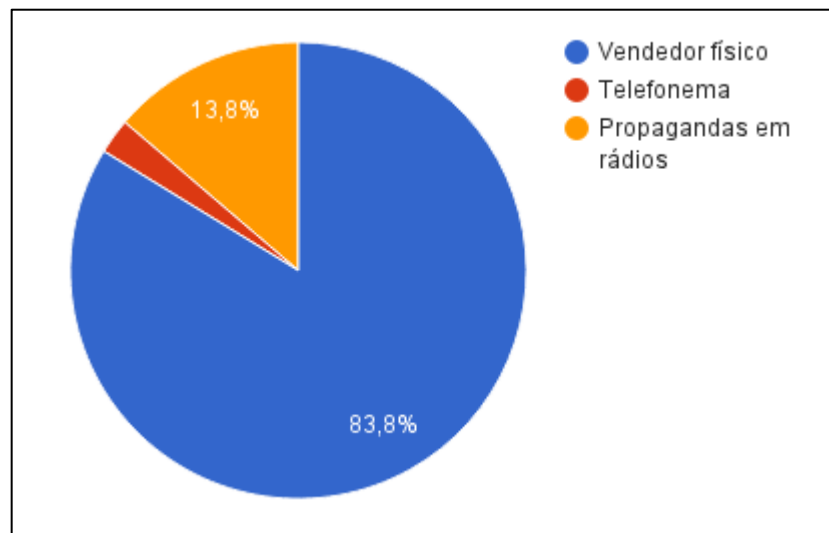
Fonte: Dados da pesquisa, 2016.



A conquista e permanência de um cliente dependem cada vez mais do poder de persuasão do vendedor, por isso a empresa deve desenvolver políticas de incentivo salariais e de carreira, valorizar o trabalho em equipe e a iniciativa individual, a fim de que se aperfeiçoe o processo de relacionamento. Quando questionados sobre o atendimento dos consultores/vendedores os clientes consideram o atendimento dos consultores/vendedores 65% ótimo e 35% bom, não tendo queixas sobre o atendimento.

De acordo com o gráfico 4 os produtores ficam cientes das ofertas pelo vendedor físico com 83,8%, seguido das propagandas em rádio 13,8% e com 2,4% por telefonemas. Observando assim, que a internet não tem impacto referente a ofertas sobre esses clientes.

**Gráfico 4.** Veículo de comunicação de ofertas:

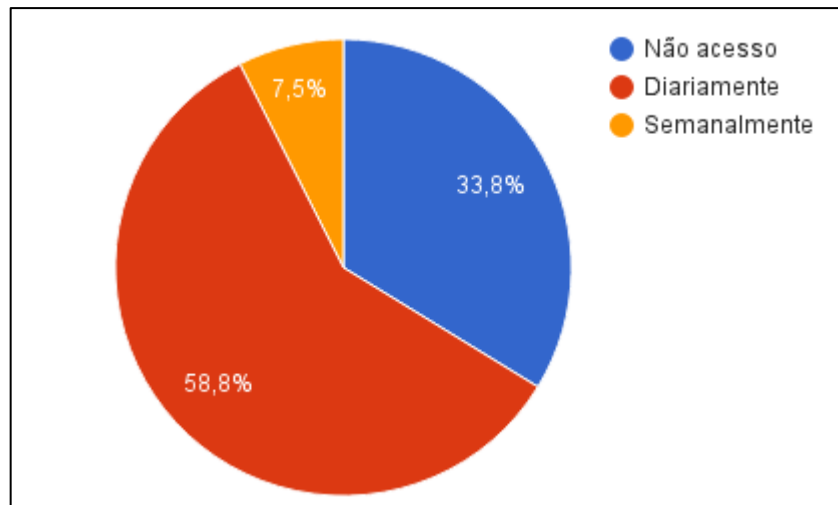


Fonte: Dados da pesquisa, 2016.

Sobre a sustentabilidade da empresa pesquisada, 76,3% dos produtores consideram a empresa sustentável e 23,8% a considera muito sustentável. Não havendo nenhum cliente em dúvida sobre esse aspecto.

De acordo com o gráfico 5, 58,8% dos produtores acessam as redes sociais diariamente, 7,5% semanalmente e 33,8% não acessam. Observando assim, que ainda há uma grande parcela de clientes sem acesso a redes sociais.

**Gráfico 5.** Frequência de acesso às redes sociais:

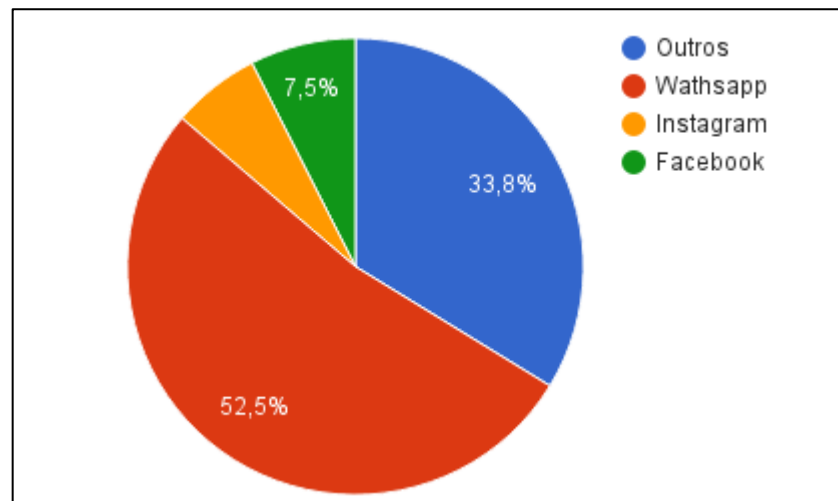


Fonte: Dados da pesquisa, 2016.

E quanto a compras pela internet somente 31,2% das pessoas tem o hábito de realizar compras via internet, enquanto 68,8% não compram.

Analisando o gráfico 6, é possível observar que 52,5% dos clientes efetuam maior acesso no Wathsass, 33,8% em nenhum, 7,5% no Facebook e 6,2% no Instagram.

**Gráfico 6.** Aplicativos mais acessados das redes sociais:



Fonte: Dados da pesquisa, 2016.

Quanto à satisfação em como às emoções, reclamações e sugestões são atendidas, de acordo com o gráfico os clientes se sentem muito bem atendidos pela empresa, com classificação de 58,8% de ótima atenção da empresa e 41,3% de boa atenção da empresa. O que evidencia o bom uso da fase do marketing 3.0 pela mesma.

#### **7.4 Perfis e percepções dos clientes da organização estudada em relação à crise econômica, identificando as mudanças estratégicas de marketing e na gestão organizacional.**

A análise de dados revelou que a empresa do agronegócio brasileira foi mais atingida pela recessão do que os próprios produtores, o que fez com que a mesma tivesse uma melhora em seu atendimento. O perfil socioeconômico evidenciou a pequena presença feminina no campo e que a maioria dos produtores tem faixa etária acima dos 35 anos. Destacando-se a necessidade de economia que atingiu mais de 30% dos produtores. Após a aplicação dos questionários, foram obtidos os seguintes dados conforme tabela abaixo:

De acordo com o Quadro 2, é possível verificar que 92,5% dos produtores é do sexo masculino e que somente 7,5% é do sexo feminino. Observa-se também, a faixa etária dos produtores tem maior percentual acima dos 45 anos com 48%, logo após de 35 a 45 anos com 31%, entre 25 e 35 anos 18% e com menor percentual de 3% entre 18 e 25 anos. O que mostra que o produtor está ficando mais velho e que ainda os jovens migram lentamente para essa profissão.

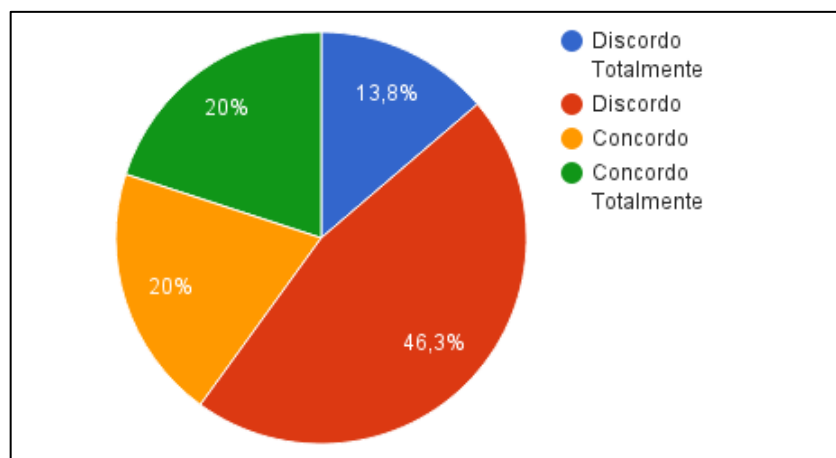
Percebe-se que a maioria dos produtores com 37,5% possui ensino médio completo, 23,5% ensino fundamental completo, seguido de 16% ensino fundamental incompleto e 10,5% ensino médio incompleto. Somente 8,8% possui ensino superior completo e 3,7% ensino superior incompleto. Considerando esses indicadores com a faixa etária dos produtores é possível verificar que há compatibilidade, pois como a minoria está entre os 18 e 25 anos e de 25 a 35 anos, a cultura de necessidade de curso superior ainda está em processo de avanço. E em relação a renda, a maioria dos produtores com 51,2% possui uma renda mensal de 3 a 5 salários mínimos, com 33,8% de 1 a 3 salários mínimos e com 15% maior que 5 salários mínimos.

**QUADRO 3.** Perfil sócio econômico dos clientes:

<b>Sexo</b>	<b>Porcentagem</b>	<b>Quantidade</b>
Masculino	92,5%	141
Feminino	7,5%	12
<b>Faixa etária</b>		
Entre 18 e 25 anos	3%	5
Entre 26 e 35 anos	18%	28
De 36 a 45 anos	31%	47
Acima de 46 anos	48%	73
<b>Grau de escolaridade</b>		
Ensino Fundamental Completo	23,5%	36
Ensino Fundamental Incompleto	16%	25
Ensino Médio Completo	37,5%	57
Ensino Médio Incompleto	10,5%	15
Ensino Superior Completo	8,8%	14
Ensino Superior Incompleto	3,7%	6
<b>Renda mensal</b>		
De 1(R\$880,00) a 3 salários mínimos (R\$2664,00)	33,8%	52
De 3 (R\$2664,00) a 5 salários mínimos (R\$4440,00)	51,2%	78
Maior que 5 salários	15%	23

Conforme o gráfico 7, foi possível observar que 46,3% dos produtores discordam e 13,8% discorda totalmente que a crise econômica afetou o agronegócio, contra 20% concorda e 20% concordam totalmente. Essa variável se dá pela percepção e necessidade de cada produtor, pois, como os preços dos produtos se mantiveram quem não precisou de financiamento não se sentiu atingido pela recessão, em contrapartida quem precisou sentiu maior dificuldade de adquirir financiamentos.

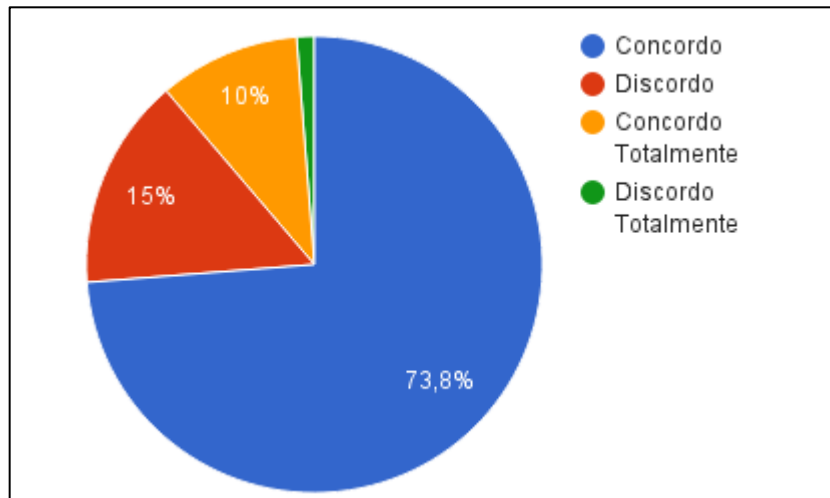
**Gráfico 7.** Visão dos clientes sobre a crise econômica:



Fonte: Dados da pesquisa, 2016.

De acordo com o gráfico 8, pode-se observar que 83,8% considera que com o período de recessão o atendimento da empresa ficou melhor, contra 16,2% que discordam. O que caracteriza a preocupação da empresa em manter seus clientes assíduos satisfeitos, Cobra (1992), afirma que o cliente se conquista e se mantém com base na qualidade de atendimento. A responsabilidade da implementação é um mix de oportunidades e estratégias que dimensionam a importância de comunicação com o cliente, maximizando o poder de fidelização e credibilidade entre a empresa e o cliente.

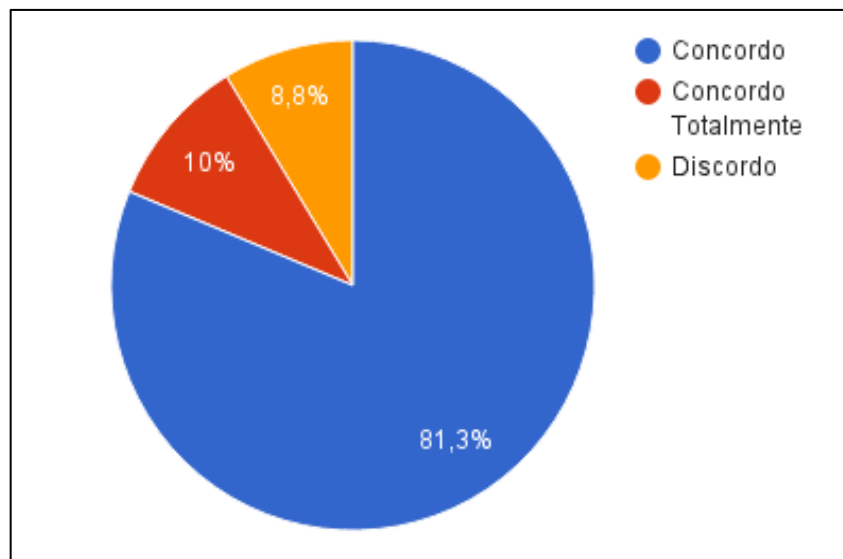
**Gráfico 8.** Opinião do cliente quanto ao atendimento da empresa após a crise:



Fonte: Dados da pesquisa, 2016.

Para Porter (1986), a vantagem competitiva está relacionada com a capacidade ou circunstância que confere à organização uma vantagem relativa sobre suas rivais, ou seja, uma margem sobre seus concorrentes, esta margem é obtida através da escolha e utilização da estratégia adequada a cada situação. Desta forma, observa-se pelo gráfico 3, que 81,3% dos clientes estão satisfeitos quanto ao atendimento de suas necessidades financeiras, 8,8% muito satisfeito e 10% insatisfeitos.

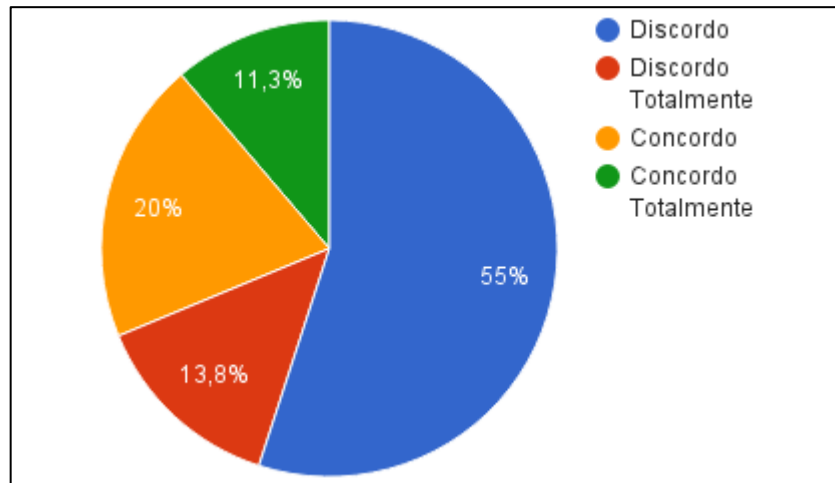
**Gráfico 9.** Atendimento da empresa quanto as necessidades financeiras durante a crise econômica:



Fonte: Dados da pesquisa, 2016.

De acordo com o gráfico 10, 68,8% dos produtores não tiveram que comprar produtos mais baratos e 31,2% tiveram que economizar na compra de produtos e diminuição de área de plantio.

**Gráfico 10.** Mudanças para algum tipo de produto mais em conta, ou diminuição no plantio neste período de recessão:



Fonte: Dados da pesquisa, 2016.

### 7.5 Principais ações estratégicas para melhorar as atividades de marketing no período de crise econômica

Visando contribuir de maneira efetiva para o aprimoramento do marketing na organização estudada, foram apresentadas as opiniões dos sócios proprietários, gerente de assistência técnica e clientes sobre as estratégias de marketing utilizadas pela empresa, as mudanças estratégicas de marketing e na gestão organizacional; os perfis sócio econômicos e as percepções dos dirigentes e clientes da organização estudada em relação à crise econômica. Essas informações contribuirão para a implementação de estratégias com o propósito de melhorar o relacionamento dos clientes com a empresa, permitindo assim, que os mesmos se sintam mais especiais e fidelizados.

No que se refere em como a crise econômica afetou o agronegócio os dirigentes acreditam que afetou no sentido financeiro, pois como os bancos diminuiram os financiamentos, os produtores procuraram recursos na própria empresa, que teve que melhorar sua política de crédito para evitar inadimplência. E com a política do parceiro/fornecedor os financiamentos próprios aumentaram muito.

O que fez com que a maioria dos produtores discordasse que a recessão afetou seu negócio, pois para eles se manteve igual financeiramente.

Nota-se pelo perfil socioeconômico dos clientes que a empresa está deixando a desejar no quesito marketing de relacionamento, pois, como uma grande parcela dos produtores não fazem o uso da internet, este está deixando de ser atendido de maneira adequada. Outro fator importante a ser observado é a falta do pós-venda, pois como os consultores/vendedores são os únicos a terem contato direto com o cliente, sem essa ferramenta a empresa não tem controle sobre a qualidade em atendimento. A falta de divulgação de projetos de sustentabilidade faz com que a empresa desperdice a chance de um diferencial de entrega de valor ao cliente.

As estratégias de marketing têm como finalidade agregar valor à marca e aos produtos com intuito de atribuir uma maior importância das mesmas para os consumidores, se tornando um fator influenciador no planejamento estratégico e no sucesso da empresa de agronegócio. Podendo ser algumas dessas estratégias:

- Propagandas na rádio 104,3 FM, pela cultura da cidade em ouvi-la e devido seu maior alcance possibilitando conquistar novos clientes;
- Pós-venda interno, para que haja o feedback necessário sobre o atendimento em campo, melhorando o controle sobre essa variável;
- Telemarketing, com ofertas relâmpagos e divulgação de novos produtos para auxílio nas vendas e atendimento;
- Divulgação em Whatsapp e Facebook semanal com material explicativo de assuntos gerais e interesse comum e ofertas;
- Vendedores/consultores com folders promocionais e assuntos de interesse em comum, alto explicativos com linguagem de fácil entendimento para os clientes sem acesso a internet;
- SMS promocional, parabenizando o aniversário e oferecendo ofertas especiais no mês do aniversariante;
- Divulgação de projetos em sustentabilidade ambiental e social via internet com intuito de agregar valor à marca;
- Implementação de lixeiras personalizadas para colocar nas fazendas dos produtores a fim de recolher os vasilhames dos insumos;
- Fazer um atendimento diferenciado para as mulheres do campo, por serem minoria, em busca do fortalecimento delas, como promoção no dia da mulher;



- Com a utilização do banco de dados, criar ofertas específicas para cada cliente;
- Criar um cartão fidelidade com o intuito de atrair o cliente até a loja física, evitando que o mesmo compre em outra loja;
- Com o auxílio do banco de dados, entrar em contato com produtores que deixaram de ser clientes na busca de resgatá-los;

De posse dessas informações, o planejamento do marketing conseguirá atender sua finalidade, podendo utilizar as estratégias propostas nessa pesquisa, aliadas ao interesse da organização. A utilização dessas atividades é um fator transformador do marketing para a empresa em questão, permitindo a aproximação e o estreitamento de relação da mesma com seus clientes. Para que o marketing tenha um resultado satisfatório, o mesmo deve ser executado de maneira a alcançar seus clientes no seu íntimo, atingindo mente, coração e alma, gerando um bem estar nos produtores a ponto de se tornarem cada vez mais fidelizados e fazendo com que a propaganda direcionada e boca a boca consiga atrair novos clientes, promovendo assim, novas oportunidades de renda, aumento e progressão da cadeia de valor das partes interessadas envolvidas.

## 8 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A pesquisa revelou as estratégias utilizadas pela empresa na ótica do cliente e dirigentes. Onde praticamente todos os clientes se consideram fidelizados e satisfeitos com a empresa, observando assim, que o que traz maior satisfação nos clientes da empresa em questão, dentre outros é o bom uso do marketing de relacionamento.

Conforme a análise na opinião dos clientes, a pesquisa revelou, dentre os pontos investigados, que os maiores percentuais negativos foram o pós-venda onde (62,5%) afirmam não receber ligações após as compras, (25%) não consideram que sejam realizadas ofertas pensando especificamente neles, (33,8%) não acessam as redes sociais e (68,8%) não realizam compras via internet. As ações estratégicas sugeridas foram propagandas na rádio 104,3 FM, por ter uma audiência em grande parte da região e pela cultura da cidade em ouvi-la, possibilitando conquistar novos clientes; pós-venda interno, para que haja o feedback necessário sobre o atendimento em campo, melhorando o controle sobre essa variável; Telemarketing, com ofertas relâmpagos e divulgação de novos produtos; divulgação em Whatsapp e Facebook semanal com material explicativo de assuntos gerais e interesse comum e ofertas; Vendedores/consultores com folders promocionais e assuntos de interesse em comum, alto explicativos com linguagem de fácil entendimento para os clientes sem acesso a internet e SMS promocional, parabenizando o aniversário e oferecendo ofertas especiais no mês do aniversariante.

Na opinião de um dos dirigentes, a propaganda de sustentabilidade não atrai clientes, porém, como a opinião dos clientes e a teoria mostram o contrário, foram sugeridas as seguintes estratégias: divulgação de projetos em sustentabilidade ambiental e social via internet com o objetivo de agregar valor à marca e implementação de lixeiras personalizadas para colocar nas fazendas dos produtores a fim de recolher os vasilhames dos insumos.

Identificaram-se como perfil socioeconômico dos dirigentes, que todos são do sexo masculino, com idade variando de 35 a 45, e maior que 45 anos, o sócio proprietário 2 possui curso superior completo em agronomia e o sócio proprietário 1 e Gerente de Assistência Técnica possuem ensino médio completo, com renda mensal que varia de 3 (R\$2664,00) a 5 salários mínimos (R\$4440,00) para o Gerente de Assistência Técnica e maior que 5 salários mínimos (R\$4440,00) para os sócios proprietários. Quanto aos clientes da empresa do agronegócio brasileira, de

acordo com a pesquisa quantitativa, (92,5%) são do sexo masculino, com idade acima de 45 anos (48%), com ensino médio completo (37,5%), e com renda mensal de 3 (R\$2.664,00) a 5 salários mínimos (R\$4.440,00) (51,2%).

Um fator interessante que foi analisado a partir da pesquisa foi o percentual de apenas (7,5%) de mulheres no campo, onde foi sugerida a ação estratégica de fazer um atendimento diferenciado para as mulheres do campo, por serem minoria, em busca do fortalecimento delas, como promoção no dia da mulher.

Considerando que com a crise econômica se torna indispensável criar estratégias de marketing que façam com que a empresa se sobressaia aos demais concorrentes durante e após o período de recessão, é necessário identificar qual o tipo de marketing a empresa mais utiliza e quais deles os clientes consideram mais significativo dentre as estratégias de marketing contemporâneas: marketing de relacionamento, marketing direto e integrado, marketing de desempenho, marketing digital e marketing 3.0, para que dessa maneira, seja estudada possibilidade de melhorias para a empresa.

A pesquisa identificou, por meio de uma amostra pro balística de clientes, que a empresa do agronegócio brasileira foi mais atingida pela recessão do que os próprios produtores, o que fez com que a mesma tivesse uma melhora em seu atendimento, principalmente financeiramente.

Quanto à análise ambiental sobre as estratégias de marketing em períodos de crise econômica em uma empresa do agronegócio, conforme as entrevistas com o gerente de assistência técnica e os dois sócios proprietários, foram possíveis verificar que todos concordam que a recessão afetou o agronegócio no quesito financeiro e que o consumidor teve mudanças em seu comportamento, diminuindo seu plantio e buscando produtos mais em conta, o que fez com que a empresa perdesse alguns clientes, e como o atendimento passou a ir até o campo, os produtores deixaram de visitar a loja física, a qual também sofre com isso, para tal foram sugeridas as seguintes estratégias: com a utilização do banco de dados cria-se ofertas específicas para cada cliente; criar um cartão fidelidade com o intuito de atrair o cliente até a loja física, evitando que o mesmo compre em outra loja e com o auxílio do banco de dados, entrar em contato com produtores que deixaram de serem clientes, na esperança de resgatá-los.

Alguns fatores limitantes dessa pesquisa que podem ser citados são: a falta de literatura sobre estratégias de marketing em períodos de crise econômica, o

reduzido tempo para uma pesquisa mais ampla e a falta de interesse dos clientes em responder aos questionários.

Ainda cabe ressaltar que é de suma importância que a empresa passe a enxergar o marketing não como apenas um meio de propaganda, mas sim, como todo o processo de planejamento e execução do conceito, preço, comunicação e distribuição de ideias, bens e serviços, que promovem trocas a fim de satisfazer objetivos individuais e organizacionais, ou seja, quando o cliente sente satisfação maior, é porque o marketing funcionou de maneira correta. Assim, sugere-se que o setor responsável pelo marketing atue de maneira a trazer a totalidade da empresa com o cliente, mostrando a ele a sua importância para a organização do agronegócio brasileiro.

Com essas considerações, espera-se poder contribuir com a comunidade acadêmica e com as organizações do agronegócio brasileiras, na busca, de um melhor entendimento da importância do marketing para as empresas, bem como a utilização dos resultados apresentados na elaboração do planejamento estratégico de marketing.

## REFERÊNCIAS

- AMERICAN MARKETING ASSOCIATION. **Definição de Marketing**. Disponível em: <<https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>>. Acesso em: 08 de mai. 2016.
- BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2011.
- BLANCHARD, Olivier. **Macroeconomia**. 3. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2004.
- BRETZKE, Miriam. **Marketing de relacionamento e competição em tempo real com CRM (Customer Relationship Management)**. São Paulo: Atlas, 2000.
- CALEIRO, J. P. 10 números que revelam a escala da crise econômica no Brasil. **Revista Exame**. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/economia/>>. Acesso em: 26 jun. 2016.
- CAVALCANTE, M. F.; SILVEIRA, J. A. G. da. **Varejo Virtual: Estratégia de Expansão ou Ampliação de Canal?**. v. 9. nº 2, 2006. Disponível em: <<http://www.abepro.org.br/biblioteca/>>. Acesso em: 05 de junho 2016.
- CHURCHILL, G. A. J.; PETER, J. P. **Marketing: criando valor para os clientes**. 2 ed. São Paulo: Saraiva, 2005.
- COBRA, M. H. N. **Administração de Marketing**. São Paulo: Atlas, 1992.
- COBRA, Marcos. **Marketing Básico: Uma Abordagem Brasileira**. 4º ed. São Paulo: Atlas, 2007.
- CRISE DO FEIJÃO: preço só deve normalizar no início de 2017, alerta Ibrafe. **Sociedade Nacional de Agricultura**. Disponível em: <<http://sna.agr.br/crise-do-feijao-preco-so-deve-normalizar-no-inicio-de-2017-alerta-ibrafe/>>. Acesso em: 30 jun. 2016.
- FALCONI, Vicente. Gestão a vista. **Revista Exame**, v. 50, n. 5, p.69, março. 2016.
- FERNANDES, Everton. Produtores rurais discutem crise e estiagem no Triângulo e Alto Paranaíba. **Correio de Uberlândia**. Mai. 2016. Disponível em: <<http://www.correiodeuberlandia.com.br/cidade-e-regiao/produtores-rurais-discutem-crise-e-estiagem-no-triangulo-e-alto-paranaiba/>>. Acesso em: 15 jun. 2016.
- GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 3 ed. São Paulo: Atlas, 2008.
- GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4 ed. São Paulo: Atlas, 2009.

- GITMAN, Lawrence J. **Princípios da administração financeira**. São Paulo: Habra, 1997.
- GODRI, Daniel. **Conquistar e manter clientes**. 32 ed. Blumenau-SC: Eko, 1994.
- HOOLEY, J. Graham; SAUNDERS, John, A.; PIERCY, Nigel, F. **Estratégia de Marketing e Posicionamento Competitivo**. São Paulo: Pearson Prentice-Hall, 2004.
- JUNG, C. F. **Metodologia para pesquisa & desenvolvimento**: aplicada a novas tecnologias, produtos e processos. Rio de Janeiro: Axcel Books do Brasil Editora, 2004.
- KOTLER, Philip. **Administração de marketing**: a edição do novo milênio. São Paulo: Prentice Hall, 2000.
- KOTLER, P.; HAYES, T.; BLOOM, P. N. **Marketing de serviços profissionais**: Estratégias inovadoras para impulsionar sua atividade, sua imagem e seus lucros. 2 ed. São Paulo: Manole, 2002.
- KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. Rio de Janeiro: Prentice-Hall, 2003.
- KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. - **Princípios de Marketing**. 12ª ed. São Paulo: Pearson Prentice-Hall, 2008.
- KOTLER, P; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. 12ª ed. São Paulo: Pearson Prentice-Hall, 2006.
- KOTLER, Philip; CASLIONE, Jonh A. – **Chaotics- Vencer em tempos de caos**. Nova Iorque: Editora Actual, 2009.
- KOTLER, Philip. **Administração de marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2009.
- KOTLER, P. KARTAJAYA, H. SETIAWAN, I. **Marketing 3.0**: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.
- KOTLER, P.; KEVIN L. K. **Administração de marketing**. 14 ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil.2012.
- LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing**: conceitos, exercícios, casos. 8 ed. São Paulo: Atlas. 2009.
- MADRUGA, Roberto. **Guia de implementação de marketing de relacionamento e CRM**. 2. Ed. São Paulo: Atlas, 2010.
- MACCARI, E. A. et al. **A Importância do Marketing Digital no Varejo de Eletroeletrônico**. Universidade Nove de Julho, 2009. Disponível em: <[http://www.convibra.org/2009/artigos/86\\_0.pdf](http://www.convibra.org/2009/artigos/86_0.pdf)> . Acesso em: 02 jun. 2016.

- MASTELLARI, Adilson. Agro também sofre com a crise política e econômica. **Canal Rural**. Brasília. 23. Mar. 2016. Disponível em: <<http://www.canalrural.com.br/noticias/rural-noticias/agro-tambem-sofre-com-crise-politica-economica-61359>>. Acesso em: 20 jun. 2016.
- MENDES, Marcos. Por que a economia brasileira foi para o buraco? 25. Ago. 2015. Disponível em: < <http://www.brasil-economia-governo.org.br/2015/08/25/por-que-a-economia-brasileira-foi-para-o-buraco/>>. Acesso em: 10 nov. 2016.
- MENDONÇA, H. Mudança brusca fez atual crise brasileira se transformar na pior do século. **El País**. Fev. 2016. Disponível em: <[http://brasil.elpais.com/brasil/2016/02/16/economia/1455636966\\_063602.html](http://brasil.elpais.com/brasil/2016/02/16/economia/1455636966_063602.html)>. Acesso em: 20 jun. 2016.
- MINADEO, Roberto. **Gestão de marketing: fundamentos e aplicações**. São Paulo: Atlas, 2008.
- MINAYO, Maria Cecília de Souza (org.). **Pesquisa social: teoria, método e criatividade**. 29. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2010.
- NEVES, Marcos Fava. **Planejamento e gestão estratégica de marketing**. São Paulo: Atlas. 2005.
- OKADA, S.; SOUZA, ELIANE, M. S. de. Estratégias de Marketing Digital na Era da Busca. **Revista Brasileira de Marketing**, São Paulo, v. 10, n. 1, p 46-72, jan./abr. 2011. Disponível em: <<http://www.revistabrasileiramarketing.org/>>. Acesso em: 05 jun. 2016.
- OLIVEIRA, Djalma de P.R. **Planejamento estratégico: conceitos, metodologias e práticas**. 14 ed. São Paulo: Atlas, 1999.
- PIB - Produto Interno Bruto. **ADVFN**. Disponível em: <<http://br.advfn.com/indicadores/pib>>. Acesso em: 24 jun. 2016.
- PERRIMAN, H. E. FOWDAR, R. BAGANT, P. O impacto da financeira mundial crise no comportamento do consumidor. **London Business Conferência. Anais da Pesquisa Anual**, 2010. Disponível em:<<http://cdn.dissertationsupport.com/Outline.pdf>>. Acesso em 25 jun. 2016.
- PORTER, Michael E. **Estratégia competitiva: técnicas para análise de indústrias e da concorrência**. Rio de Janeiro: Campus, 1986.
- QUELCH, J. A.; JOCZ, K. E. Marketing na crise. **Harvard Business Review**. 2008. Disponível em: <<http://hbrbr.com.br/o-marketing-na-crise/>>. Acesso em: 10 mai. 2016.

- RICHARDSON, Roberto Jarry. **Pesquisa social**: métodos e técnicas. São Paulo: Atlas, 1989.
- REEDY, J.; SCHULLO, S. **Marketing eletrônico**: integrando recursos eletrônicos no processo de marketing. São Paulo: Thomson Learning, 2007.
- ROCHA, J. C. (org). **Grandes temas de marketing**. Fortaleza, CE: Editora de Ponta, 2001.
- ROSA, Silvana Goulart Machado. **O poder do pós venda**. 2.ed. Porto Alegre: SEBRAE/RS, 2004.
- SEMENIK, R. J.; BAMOSSY, G. J. **Princípios de Marketing**: uma Perspectiva Global. São Paulo: Makron Books, 1995.
- SISTEMA FAEMG. **Crise político-econômica pode afetar desempenho em 2016**. Dez. 2015. Disponível em:  
<<http://www.sistemafaemg.org.br/Noticia.aspx?Code=9989&Portal=1&PortalNews=1&ParentCode=139&ParentPath=None&ContentVersion=R&show=all>>. Acesso em: 19 jun. 2016.
- STONE, Merlin; WOODCOCK, Neil. **Marketing de Relacionamento**. São Paulo: Literra Mundi, 1998.
- VAZ, Conrado Adolpho. **Google marketing**: o guia definitivo de marketing digital. São Paulo: Novatec, 2010.
- ZENONE, Luiz Claudio. **Marketing de relacionamento**: tecnologia, processos e pessoas. São Paulo: Atlas, 2010.



## Questionário

O presente questionário é parte integrante de um projeto de pesquisa. Os dados obtidos serão utilizados para conclusão do trabalho. O sigilo de sua identidade será assegurado. Sua participação neste trabalho, respondendo as questões a seguir é voluntária. Obrigada.

**1) Sexo:**

- a.  Feminino                      b.  Masculino

**2) Qual sua faixa etária?**

- a.  Entre 18 e 25 anos    b.  Entre 25 e 35 anos  
c.  De 35 a 45 anos      d.  Acima de 45 anos

**3) Grau de Escolaridade:**

- a.  Ensino Fundamental Completo     Incompleto  
b.  Ensino Médio Completo             Incompleto  
c.  Ensino Superior Completo         Incompleto

**4) Renda mensal:**

- a.  De 1 (R\$880,00) a 3 salários (R\$2.664,00)  
b.  De 3 (R\$2.664,00) a 5 salários a (R\$4.440,00)  
c.  Maior que 5 salários (R\$4.440,00)

**5) Você considera que a crise econômica brasileira afetou o agronegócio?**

- a.  Discordo Totalmente    b.  Discordo    c.  Concordo    d.  Concordo Totalmente

**6) Com a crise econômica, o atendimento da empresa ficou melhor?**

- a.  Discordo Totalmente    b.  Discordo    c.  Concordo    d.  Concordo Totalmente

**7) Neste período de crise econômica, a empresa atendeu todas as suas necessidades financeiras?**

- a.  Discordo Totalmente    b.  Discordo    c.  Concordo    d.  Concordo Totalmente

**8) Você teve que mudar para algum tipo de produto mais em conta, ou diminuir seu plantio neste período de recessão?**

- a.  Discordo Totalmente    b.  Discordo    c.  Concordo    d.  Concordo Totalmente

**9) Você se considera um cliente fiel a CDB ?**

a.( )Discordo Totalmente b.( )Discordo c.( )Concordo d.( )Concordo Totalmente

**10)** Você se sente importante para a empresa em questão?

a.( )Discordo Totalmente b.( )Discordo c.( )Concordo d.( )Concordo Totalmente

**11)** Após a compra, você recebe ligações da empresa para saber sua satisfação sobre o produto e/ou serviço prestado?

a.( ) Sim b.( ) Não.

Justifique: \_\_\_\_\_

**12)** É criado para você, ofertas específicas?

a.( )Discordo Totalmente b.( )Discordo c.( )Concordo d.( )Concordo Totalmente

**13)** Como você avalia o atendimento dos vendedores?

a.( ) Péssimo ( )Bom ( )Ótimo

**14)** Como você fica sabendo das ofertas da empresa?

a.( ) Propagandas em Rádio b.( ) Internet

c.( ) Telefonema d.( ) Vendedor Físico e.( ) Nenhum

**15)** Você considera que a empresa seja sustentável, (se preocupa com o meio ambiente)?

a.( )Discordo Totalmente b.( )Discordo c.( )Concordo d.( )Concordo Totalmente

**16)** Você acessa as redes sociais:

a.( )Diariamente b.( ) Semanalmente c.( ) Mensalmente d.( ) Não acesso

**17)** Você realiza compras via internet?

a.( ) Sim b.( ) Não. Se sim, por qual aplicativo ou rede social? \_\_\_\_\_

**18)** Qual rede social você mais acessa?

a.( ) Instagram b.( ) Watsapp c.( ) Facebook d.( ) Outros

**19)** Como suas emoções, reclamações e sugestões são atendidas?

( ) Péssima atenção da empresa ( ) Boa atenção da empresa

( ) Ótima atenção da empresa

## Entrevista

- 1) Você considera que a crise econômica afetou o agronegócio?
- 2) Tiveram muitos cortes como demissões?
- 3) Tiveram que mudar alguma forma de gestão financeira para ajudar os clientes?
- 4) Com a crise vocês diminuíram o investimento em propagandas (marketing)?
- 5) Com a crise vocês notaram mudanças no comportamento do consumidor?
- 6) O que vocês tiveram que fazer para se adequar a essas mudanças?
- 7) Quais são os meios de propaganda sua empresa utiliza?
- 8) Qual você considera que te traz maior feedback?
- 9) Vocês criam ofertas especiais e específicas para cada tipo de cliente?
- 10) Após a venda vocês ligam para saber a satisfação do cliente referente ao produto ou serviço oferecido?
- 11) Os vendedores são treinados para passar para o cliente as ofertas? Vocês se certificam que eles passam?
- 12) Como você avalia o atendimento da sua equipe de vendas?
- 13) Como você considera a posição de sua marca no mercado?
- 14) Após a primeira ou qualquer compra, vocês realizam ligações para o cliente a fim de identificar seu grau de satisfação?
- 15) Sua empresa busca ser sustentável? De que forma? E como é passado para os clientes essa preocupação?
- 16) Em sua opinião, os clientes ficam sabendo sobre suas ofertas por qual meio de comunicação (internet, radio, vendedores)?
- 17) Vocês realizam vendas pela internet?
- 18) Quando vocês se propõem a entregar valor para o cliente é somente um departamento que atua?
- 19) Como vocês lidam com as emoções do cliente? As reclamações são ouvidas e providenciadas as medidas corretivas?