

INSTITUTO FEDERAL DO ESPÍRITO SANTO
CURSO SUPERIOR DE ADMINISTRAÇÃO

HENRIQUE DA SILVA PAIVA

**QUALIDADE NO ATENDIMENTO EM LOJAS AGROPECUÁRIAS SOB A ÓTICA DO
CLIENTE DE BARRA DE SÃO FRANCISCO**

Barra de São Francisco
2022



MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
INSTITUTO FEDERAL DO ESPÍRITO SANTO
CAMPUS BARRA DE SÃO FRANCISCO

Rodovia ES 320 - KM 118 - Zona Rural, Três Vendas/Valão Fundo, Barra de São Francisco - ES

FOLHA DE APROVAÇÃO

HENRIQUE DA SILVA PAIVA

**QUALIDADE NO ATENDIMENTO EM LOJAS AGROPECUÁRIAS SOB A ÓTICA
DO CLIENTE**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à
Coordenadoria do Curso de Bacharelado em
Administração do Instituto Federal do Espírito Santo –
Campus Barra de São Francisco, como requisito parcial
para obtenção de título de Bacharel em Administração.

Aprovado em 15 de dezembro de 2022

COMISSÃO EXAMINADORA

Prof. Me. Marcelo Mendonça Vieira – Orientador

Instituto Federal do Espírito Santo – Campus Barra de São Francisco

Prof^ª. Esp. Gislaine Ferreira de Sousa

Instituto Federal do Espírito Santo – Campus Barra de São Francisco

Prof. Me. Dr. Herbert Schuhmacher Dietrich

Instituto Federal do Espírito Santo – Campus Barra de São Francisco

RESUMO

A qualidade no atendimento é imprescindível aos estabelecimentos de varejo agropecuário, uma vez que é relativa ao grau de satisfação do cliente, o que aumenta por consequência, o número de clientes fiéis e torna as lojas cada vez mais competitivas. Dessa forma, o estudo teve como objetivo avaliar por meio da percepção de clientes do município de Barra de São Francisco, a qualidade do atendimento em lojas agropecuárias. A metodologia é dividida em duas etapas: aplicação de questionário, abordando as cinco dimensões da qualidade de serviço (Zeithaml, Parasuraman e Berry (1990)) e buscando atribuir um grau de relevância a cada dimensão; e realização de uma entrevista com gestores do ramo de varejo agropecuário na região, buscando alcançar correlação entre as informações extraídas do questionário, e a opinião dos gestores. As conclusões do estudo mostram a importância do conjunto das cinco dimensões no atendimento de uma loja agropecuária, e na fidelização de clientes, além de demonstrar um grau maior de relevância da dimensão confiabilidade, e um nível de relevância menor da tangibilidade, dentre as demais dimensões, na percepção do cliente.

Palavras-chave: qualidade, atendimento, lojas agropecuárias, dimensões.

ABSTRACT

Service quality is essential for agricultural retail establishments, since it is related to the degree of customer satisfaction, which consequently increases the number of loyal customers and makes stores increasingly competitive. Thus, the study aimed to evaluate, through the perception of customers in the city of Barra de São Francisco, the quality of service in agricultural stores. The methodology is divided into two stages: application of a questionnaire, addressing the five dimensions of service quality (Zeithaml, Parasuraman and Berry (1990)) and seeking to attribute a degree of relevance to each dimension; and conducting an interview with managers in the agricultural retail sector in the region, seeking to achieve a correlation between the information extracted from the questionnaire and the managers' opinion. The conclusions of the study show the importance of the set of five dimensions in the service of an agricultural store, and in customer loyalty, in addition to demonstrating a greater degree of relevance of the reliability dimension, and a lower level of relevance of tangibility, among the other dimensions. , in the customer's perception.

Keywords: quality, service, agricultural stores, dimensions.

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	5
2	OBJETIVOS	6
2.1	OBJETIVO GERAL.....	6
2.2	OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	6
3	REFERENCIAL TEÓRICO	7
3.1	CONCEITO DE ATENDIMENTO.....	7
3.2	QUALIDADE EM SERVIÇOS.....	8
3.3	IMPORTÂNCIA DO ATENDIMENTO EM ESTABELECIMENTO DE VAREJO AGROPECUÁRIO.....	9
4	METODOLOGIA	10
5	ANÁLISE DOS DADOS	12
5.1	PRIMEIRA ETAPA.....	12
5.2	SEGUNDA ETAPA.....	16
6	CONCLUSÃO	20
	REFERENCIAS	22
	APÊNDICE A	24
	APÊNDICE A	28

1 INTRODUÇÃO

O atendimento é imprescindível a qualquer estabelecimento comercial, pois engloba todo tipo de serviço que é prestado ao consumidor, e desse modo, no ramo agrícola não é diferente a relevância deste tema, pois percebe-se o crescimento do mercado do agronegócio como um todo, e para atender as demandas de produtores rurais, lojas agropecuárias tendem a se preocupar com a qualidade do atendimento.

A motivação em pesquisar sobre esse tema se dá pela interferência da pesquisa na eficiência do atendimento prestado aos produtores rurais em lojas agropecuárias no município de Barra de São Francisco e outras localidades do país. O agronegócio é um setor que tem se expandido no Brasil. Segundo dados do Centro de Estudos Avançados em Economia Aplicada (Cepea) Esalq/USP, junto à Confederação da Agricultura e Pecuária do Brasil (CNA), o Produto Interno Bruto (PIB) do Agronegócio aumentou em 2021, chegando a participação de 26,6% no PIB brasileiro. Com isso, o PIB do agronegócio quase totalizou R\$ 2 trilhões.

Barra de São Francisco é um município localizado na região Noroeste do estado do Espírito Santo, a 251 km de sua capital – Vitória, e agropecuária participa em 5,59% da composição do Produto Interno Bruto (PIB) do município no que condiz o valor adicionado bruto a preços correntes (IBGE, PIB, 2019). Ainda segundo os dados obtidos, cerca de 18,04% da população do município desenvolve atividades agropecuárias (Incaper, 2020), e o número de estabelecimentos agropecuários chega a 2748 (IBGE - Área de estabelecimentos Agropecuários, 2017)

Segundo dados do Incaper, as principais atividades agropecuárias que participam da geração de renda nos ambientes rurais são voltadas à cafeicultura e à pecuária leiteira e de corte. As demais culturas cultivadas no município são: cana-de-açúcar, mandioca, abacaxi, arroz, feijão, abóbora, milho em grão, banana, cacau, coco, laranja, manga, pimenta-do-reino e uva (2017). E as demais atividades de produção animal são: ovinocultura de corte, caprinocultura de leite, bubalinocultura de leite, bubalinocultura de corte, suinocultura, avicultura de postura, avicultura de corte, apicultura, piscicultura (Incaper, 2020)

Dessa forma, a melhora no atendimento é primordial no comércio local, devido ao aumento da competitividade no agronegócio, e ao surgimento de novas marcas, produtos, e lojas. Contudo, dada a importância do atendimento em lojas agropecuárias, o que atribui qualidade no atendimento oferecido nas lojas agropecuárias, do ponto de vista do cliente da região de Barra de São Francisco?

Portanto, o artigo vislumbra compreender os fatores de maior impacto no atendimento em lojas agropecuárias sob o ponto de vista do cliente (predominantemente produtores rurais) de Barra de São Francisco, possibilitando que as empresas se atentem para os aspectos que serão assinalados.

1 OBJETIVOS

1.1 OBJETIVO GERAL

Avaliar por meio da percepção de clientes de Barra de São Francisco, a qualidade do atendimento nas lojas agropecuárias.

1.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Descrever características e atributos necessários a um bom atendimento, conforme a literatura.
- Propor uma classificação conforme o grau de importância, dos principais atributos necessários em um atendimento, em consonância com as cinco dimensões da qualidade em serviços de Zeithaml, Parasuraman e Berry (1990) na ótica do cliente.
- Comparar a literatura com as respostas da pesquisa neste setor, nesta região.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 CONCEITO DE ATENDIMENTO

Conforme Kotler (2003), o marketing de relacionamento busca compreender melhor os clientes, ao invés de focar apenas em produtos, procurando entender a personalidade do cliente, melhorando o atendimento e tornando o cliente mais leal à empresa. Além disso, o marketing de relacionamento compreende os clientes por seu período de vida, e não por uma única compra realizada, o que interfere na união da organização com os clientes (FREIRE, LIMA, DA COSTA LEITE, 2012). Dois conceitos importantes dentro dessa área são o conceito de vendas e o conceito de atendimento.

Chiavenato (2010) define a venda como o processo que leva um indivíduo a trocar serviço ou produto por dinheiro, na qual há a ligação entre dois agentes: de oferta e de demanda. Nesse âmbito, segundo o autor, a venda faz parte do composto de marketing, juntamente com as atividades voltadas ao produto, preço, promoção e propaganda, distribuição.

O atendimento por sua vez, pode ser definido como um serviço que é prestado ao consumidor, e dessa forma, as organizações têm diferentes pontos de vista da definição correta, podendo variar desde a concepção da venda de um produto, até a o processamento de pedidos, entrega de produtos, faturamentos, pós venda. O atendimento objetiva formar relacionamentos entre consumidores e mercados, visando garantir mútua vantagem, na qual o cliente possa identificar e compreender o que ele está comprando, e observando além disso, valor agregado à oferta de um serviço ou produto. (COSTA, 2000)

Por conseguinte, é válido ressaltar a importância da qualidade no atendimento, devido a preferência do cliente pelo atendimento, ao invés do preço estabelecido. Desse modo, quando a qualidade do atendimento é percebida pelo cliente, independente do preço do produto ou serviço, a decisão se concretiza na compra, realçando a relevância do relacionamento entre cliente e empresa (COBRA, 2003).

2.2 QUALIDADE EM SERVIÇOS

A qualidade pode ser compreendida como a satisfação de um cliente, mas é um fator que depende da percepção de cada indivíduo, conforme a cultura ou grupo que está inserido (CERQUEIRA, 1994)

Segundo Kotler e Keller (2006), a retenção de clientes ocorre por meio do aumento no nível de satisfação que lhes é entregue, levando ao aumento no número de compras com o decorrer do tempo, e levando o cliente a ser cada vez menos dependente de marcas, propagandas e preços.

Quando se trata de vendas, Moreira (2007) menciona os atributos que um vendedor precisa ter para atuar profissionalmente de forma eficiente. Conforme o autor, o vendedor deve ter habilidade interpessoal, naturalidade, obstinação, deve ouvir e compreender o consumidor, deve ser flexível, ser confiante e proativo. Já em relação ao perfil do vendedor, Gobe (2007) não se limita a uma forma clara de definir o perfil ideal, sendo um fator que depende da organização e das especificidades do perfil do cliente que está sendo atendido. Sendo assim, seria necessário realizar uma análise da estrutura interna da organização.

Já para levantar atributos e fatores relevantes ao atendimento, é necessário compreender sobre qualidade em serviços. Segundo Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985), a qualidade de serviços é conceituada como a opinião do consumidor acerca do serviço que está sendo prestado, de tal forma que a empresa busca satisfazer o cliente, e este, por conseguinte, assume preferência pela empresa, quando comparada aos concorrentes. Desse modo, a satisfação, que ocorre a curto prazo, tende a se tornar qualidade de serviço, a longo prazo.

Ainda acerca da qualidade de um serviço, Parasuraman, Zeithaml e Berry (1990) utilizam 5 dimensões para que o consumidor possa estar avaliando a qualidade do serviço. Segundo Oliveira e Ferreira (2008), a qualidade varia da percepção de cada cliente, e o que impacta diretamente na opinião do consumidor é o conjunto de acontecimentos e experiências passados com o prestador de serviços.

As 5 dimensões que impactam na percepção da qualidade dos serviços sob o ponto de vista do cliente são:

- Responsividade: voltado à presteza em ajudar o cliente em relação a seus problemas. Ser proativo e rápido.
- Segurança: está relacionada ao conhecimento do prestador de serviços e à confiança transmitida.
- Confiabilidade: atributo que permite executar o serviço de forma precisa e confiável. Também compreendido como cumprimento do que foi prometido.
- Tangibilidade: indica a estrutura do local (instalações, equipamentos, limpeza). Tudo que é físico, tangível.
- Empatia: afinidade e atenção maior ao cliente. Atenção individualizada ao cliente

Ainda conforme os autores americanos, dentre as dimensões observadas acima, a confiabilidade se destaca em comparação às demais, seguida da segurança, da responsividade, tangibilidade e empatia. Entretanto, o modelo deve ser adaptado de acordo com as especificidades do tipo de negócio abordado.

3.3 IMPORTÂNCIA DO ATENDIMENTO EM ESTABELECIMENTO DE VAREJO AGROPECUÁRIO

Segundo dados do Centro de Estudos Avançados em Economia Aplicada (Cepea) Esalq/USP, junto à Confederação da Agricultura e Pecuária do Brasil (CNA), o Produto Interno Bruto (PIB) do Agronegócio aumentou em 2021, chegando a participação de 26,6% no PIB brasileiro. Com isso, o PIB do agronegócio quase totalizou R\$ 2 trilhões. Nesse âmbito, percebe-se o crescimento do mercado do agronegócio como um todo, inclusive no varejo de produtos agropecuários.

Uma loja agropecuária, também compreendida como varejo de produtos agropecuários, realiza a venda de produtos ao consumidor final, e adquire esses produtos por meio de fornecimentos provenientes de fábricas e atacados (GIULIANI,

2013). Conforme Junior e Mendes (2007), um estabelecimento de varejo agropecuário comercializa diversos tipos de produtos a consumidores que exercem atividades agropecuárias, como: adubos, corretivos de solo, ferramentas agrícolas, rações, medicamentos veterinários, defensivos agrícolas e sementes.

Conforme Neves e Castro (2003), com o avanço da tecnologia, as organizações desse ramo agropecuário tiveram que mudar suas estratégias de marketing e seus canais de distribuição. Dessa forma, os autores destacam a importância do atendimento neste ramo de negócio, visto que os produtores rurais preferem compras nos estabelecimentos de revenda, devido a demanda por informações técnicas, e dessa forma, as lojas tendem a superar as expectativas dos clientes, oferecendo soluções para seus problemas.

4 METODOLOGIA

A metodologia utilizada na pesquisa é de natureza qualitativa e quantitativa. Segundo Godoy (1995), pesquisa de natureza qualitativa se caracteriza pela obtenção de informações ou observação de fenômenos conforme o contexto, podendo depender de vários fatores, enquanto a pesquisa quantitativa é caracterizada pela utilização de técnicas matemáticas e cálculos para investigar os fenômenos sociais (RICHARDSON, 2007)

Em relação aos objetivos da pesquisa, e segundo Marconi e Lakatos (2002), considera-se essa pesquisa como explicativa, que tem por finalidade compreender o porquê dos fatores, ao invés de buscar apenas uma análise mais superficial.

Os métodos utilizados são de: observação direta extensiva e observação direta intensiva. Conforme Marconi e Lakatos (2002)), para a observação direta extensiva, as técnicas de coleta utilizadas são a pesquisa bibliográfica e o questionário. A pesquisa bibliográfica abrange toda publicação usada, que envolve o tema pesquisado, podendo ser proveniente de artigos, jornais, livros e teses. Já o questionário, consiste em uma forma de coletar dados por meio de perguntas organizadas. O questionário é de estimativa, ocorrendo as respostas por meio de uma escala, com diversos níveis, na ordem crescente ou decrescente, e de múltipla escolha, isto é, perguntas fechadas contendo várias opções de respostas. A

observação direta intensiva ocorreu por meio de entrevista, que tem o objetivo de obtenção de informações através de um encontro entre duas pessoas, sendo utilizada mais em pesquisas de ciências sociais. (MARCONI, LAKATOS; 2002).

O estudo foi aplicado no município de Barra de São Francisco, estado do Espírito Santo, e a pesquisa foi dividida em duas fases.

Na primeira fase é aplicado um questionário a uma amostra de 49 clientes que comprem qualquer tipo de produto agropecuário (adubos, defensivos, agrícolas, medicamentos, rações, equipamentos, etc...) em estabelecimentos comerciais do ramo agropecuário. Nesse âmbito, é utilizada a amostragem não probabilística, na qual a amostra é selecionada conforme escolha do pesquisador, devido à facilidade de acesso aos elementos da amostra na presente pesquisa. Portanto, o objetivo do estudo na primeira fase é verificar a opinião dos clientes em relação aos fatores que determinam um bom atendimento nas lojas agropecuárias, consoante às cinco dimensões de Zeithaml, Parasuraman e Berry (1990). O questionário foi aplicado virtualmente, e as perguntas foram acessadas por meio da ferramenta google forms, via aplicativo whatsapp, havendo a disponibilização de um link de acesso. O fato do pesquisador já trabalhar como consultor em loja deste segmento, facilitou a comunicação com produtores, devido ao acesso a contatos de telefone de produtores no município.

Na segunda fase da pesquisa, após a análise dos dados das respostas dos questionários, o resultado foi apresentado aos gestores de 3 lojas de produtos agropecuários da cidade de Barra de São Francisco. Na entrevista, o intuito foi captar a percepção destes gestores a respeito da primeira análise, e verificar o que há em comum entre a análise que eles fazem dos resultados da primeira fase. Na segunda fase da metodologia, as entrevistas foram transcritas e analisadas com análise de conteúdo.

5 ANÁLISE DE DADOS

5.1 PRIMEIRA ETAPA

Na etapa 1, foi aplicado um questionário, com o objetivo de analisar o grau de importância atribuída a cada dimensão abordada pelos autores Zeithaml, Parasuraman e Berry, conforme a opinião de clientes de Barra de São Francisco, que frequentam lojas agropecuárias.

Nessa perspectiva, a primeira etapa constitui-se na seleção da amostra para a pesquisa. Foi utilizada a amostragem não probabilística, devido ao fato do autor estar inserido no meio corporativo de um estabelecimento de varejo agropecuário, facilitando dessa forma, a obtenção de contatos de indivíduos que são atendidos frequentemente em lojas agropecuárias na região. Foi elaborada uma lista de clientes, buscando selecionar indivíduos que residem no município de Barra de São Francisco e que têm o hábito de frequentar diversos estabelecimentos comerciais agropecuários na região, independente de quais sejam as lojas ou tipos de produto consumido (adubos, ferramentas agrícolas, rações, medicamentos veterinários, defensivos agrícolas, sementes). Essa listagem de cliente foi obtida por meio do Aplicativo Whatsapp e os nomes dos clientes selecionados foram inseridos em uma planilha no Google Drive, de forma que os nomes ficaram em posição vertical.

Após a o término do questionário, elaborado na plataforma Google Forms, foi gerado um link a qual foi enviado posteriormente aos indivíduos participantes da amostragem, e a cada envio do link aos participantes, a respectiva célula na qual se encontrava o nome foi preenchida por outra cor, com o objetivo de controlar as pessoas que haviam sido submetidas ao envio do link. O link foi enviado inicialmente a 5 pessoas para fazer o pré-teste, e aplicado na coleta de dados posteriormente a 80 pessoas. Dentre as 80 pessoas que foram submetidas ao envio do questionário, obteve-se o número de 49 respostas.

O pré-teste buscou um grau de importância de cada dimensão na avaliação de um atendimento em estabelecimentos comerciais do setor agropecuário, numa escala de 1 a 10. Entretanto, pelo fato dos cinco participantes não terem

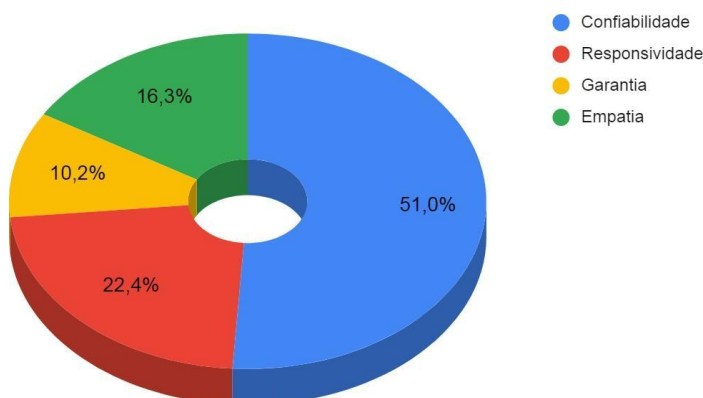
compreendido o objetivo da pesquisa e 4 deles terem assinalado a opção 10 nas cinco questões, o formulário foi reestruturado, no intuito de possibilitar a compreensão do cliente ao que foi proposto e aumentar a variabilidade nas respostas.

O formulário é constituído primeiramente, por um breve texto, explicando a definição de atendimento, a definição das cinco dimensões que interferem na qualidade em serviços, e o objetivo do questionário (ANEXO A). As definições foram elaboradas de forma que o leitor compreendesse de forma clara e rápida o que o questionário propunha.

A primeira pergunta do questionário é: "Reside na região de Barra de São Francisco?", contendo duas respostas, sim ou não, para constatar se todos que estavam sendo selecionados residiam no município. Já a segunda pergunta foi: Frequenta lojas agropecuárias no município de Barra de São Francisco?, contendo novamente duas respostas, sim ou não, para constatar se todos que estavam sendo selecionados compravam produtos ou eram atendidos em lojas da região. Nas duas perguntas, o retorno foi sim dos 49 respondentes.

Na terceira pergunta, buscou-se avaliar qual das cinco dimensões na qualidade do atendimento tem um grau de importância maior, segundo a percepção dos respondentes, e desse modo as respostas são expressas conforme a figura abaixo:

Figura 1: Dimensões de qualidade no atendimento mais importantes, conforme a percepção do cliente.

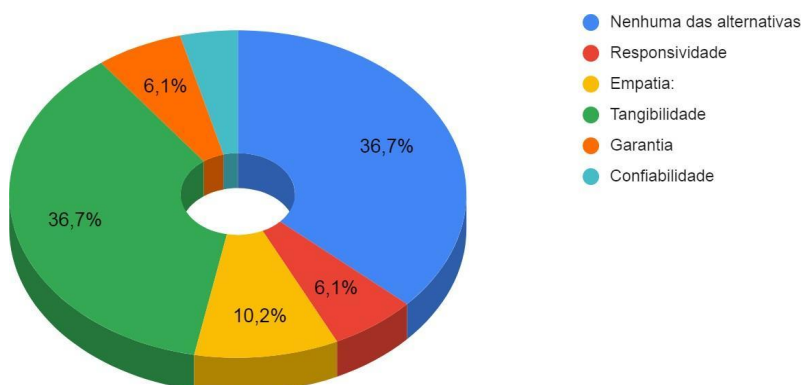


Fonte: Elaborado pelo próprio autor a partir de dados da pesquisa (2022).

Conforme a figura acima, 51% da amostra total respondeu que a confiabilidade é o fator mais impactante no atendimento em lojas agropecuárias, seguido da responsividade (22,4%), da empatia (16,3%), e da garantia (10,2%). A opção tangibilidade não foi assinalada. Dessa forma, em primeira análise percebe-se que a primeira questão levantada corrobora com a pesquisas dos autores americanos Parasuraman, Zeithaml e Berry (1990), por destacarem a confiabilidade entre as demais. No que tange às demais dimensões, há diferenças com a teoria dos autores americanos, visto que a responsividade e a empatia se destacam, o que acentua o fato dos clientes que frequentam lojas agropecuárias priorizarem pela rapidez no atendimento, e por um atendimento personalizado, que preconize mais a simpatia exercida pelo atendente. Um motivo plausível que pode estar associado à essa classificação da empatia, é o fato do serviço de atendimento em lojas agropecuárias ser realizado na maioria das vezes de forma presencial, causando deslocamento dos clientes para as lojas, o que demanda empatia por parte dos atendentes. A garantia é o quarto fator mais assinalado, enquanto a tangibilidade não é optada pelos respondentes. Tendo em vista que o modelo das cinco dimensões é adaptável ao tipo de serviço e ao conjunto de experiência que o cliente passa, explica-se o fato de ter havido alterações na classificação das demais dimensões, quando comparado à classificação dos autores.

Na quarta pergunta, com o objetivo de analisar um grau de importância em escala decrescente, realiza-se a seguinte pergunta: "E qual deles você acha menos importante/relevante no momento em que é atendido?". As respostas são resumidas na figura abaixo:

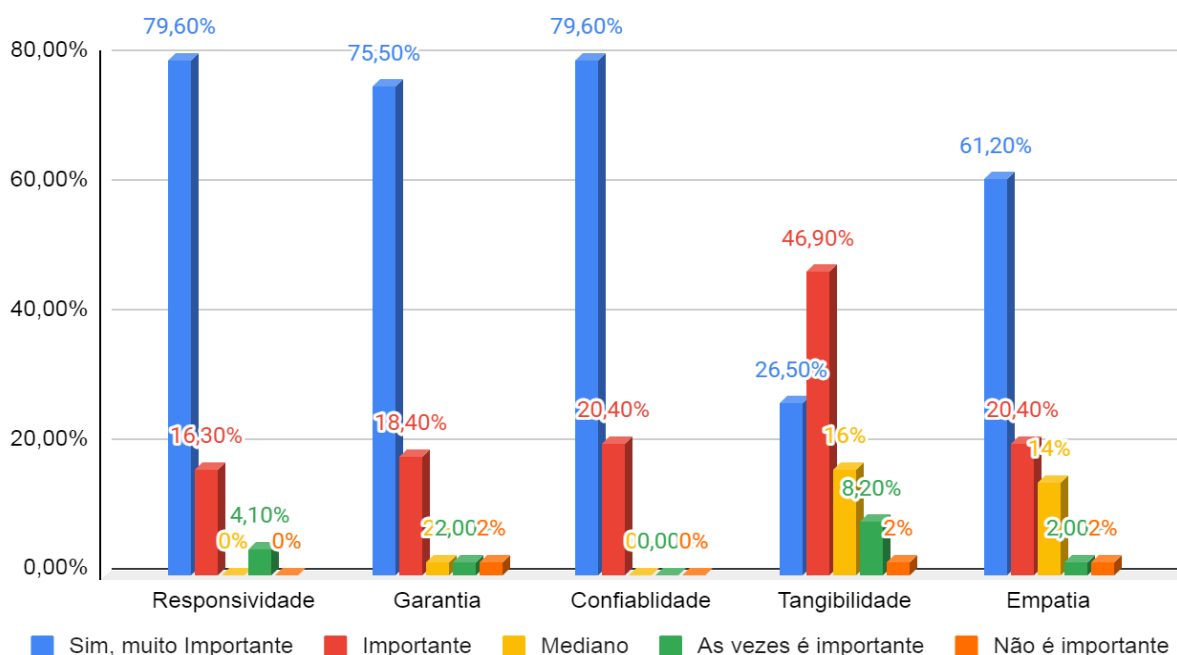
Figura 2: Fatores considerados menos importantes, segundo a visão do cliente.



Fonte: Elaborado pelo próprio autor a partir de dados da pesquisa (2022).

Dessa forma, essa pergunta foi um meio de verificação da terceira pergunta, visto que a maior parte dos clientes entrevistados (36,7%) responderam que dentre os cinco fatores a tangibilidade é o menos relevante no atendimento em lojas agropecuárias, enquanto outros 36,7% dos cliente responderam " Nenhuma das respostas". Portanto, é possível verificar que na opinião do cliente de lojas de varejo de produtos agropecuários do município de Barra de São Francisco, os equipamentos e instalações físicas impactam menos no atendimento, em comparação às outras 4 dimensões. Posteriormente, foi realizada uma pergunta a cada dimensão, na qual buscou-se estimar o grau de importância/relevância de cada dimensão, sob as seguintes respostas de estimação: Sim, muito importante, importante, mediana, às vezes é importante, não é importante. Para análise de dados, cada dimensão foi relativizada a um número: Sim, muito importante (5), importante (4), mediana (3), às vezes é importante (2), não é importante (1).

Figura 3: Grau de importância atribuída a cada dimensão



Fonte: Elaborado pelo próprio autor a partir de dados da pesquisa (2022).

Por meio do gráfico, é possível observar que a confiabilidade apresenta níveis graus de relevância maiores, seguido das dimensões: garantia, responsividade, empatia,, enquanto a dimensão tangibilidade apresenta um grau de relevância menor. A figura 3 mostra o grau de importância atribuída às dimensões, ressaltando a veracidade das respostas das 2 primeiras perguntas.

Portanto, é possível concluir na primeira etapa que as cinco dimensões (responsividade, garantia, confiabilidade, tangibilidade e empatia) são importantes a uma organização, e atribuem qualidade no serviço do atendimento em uma loja agropecuária, demonstrando a relevância da utilização das cinco dimensões na percepção da qualidade em serviços no meio empresarial. Constatou-se que a confiabilidade apresenta um grau de relevância maior em comparação às outras dimensões, indicando que o cliente de lojas agropecuárias tem preferência por lojas que procuram cumprir o que foi prometido, que demonstram comprometimento com as demandas dos clientes. Ainda é possível destacar que a tangibilidade é a dimensão com menor grau de relevância dentre as outras cinco, o que demonstra que há preocupação do cliente com os fatores tangíveis de um atendimento, porém não sendo um fator primordial entre os demais. Os resultados encontrados corroboram com os estudos de Zeithaml, Parasuraman e Berry (1990), na qual a confiabilidade se destaca entre as demais, e a tangibilidade tem menor destaque, na percepção do cliente. Entretanto, essa classificação das cinco dimensões pode alterar, de acordo com o tipo de serviço e o tipo de cliente.

5.2 SEGUNDA ETAPA

Na segunda etapa da coleta de dados, foi realizada uma entrevista com quatro gestores de lojas agropecuárias da cidade. Essa entrevista buscou confrontar as informações obtidas na primeira fase, com a opinião dos gestores.

Os gestores das quatro lojas foram nomeados como: Entrevistado 1, Entrevistado 2, Entrevistado 3. O entrevistado 1 é proprietário do estabelecimento, o entrevistado 2 é sócio do estabelecimento, o entrevistado 3 é proprietário do estabelecimento. As entrevistas foram gravadas, para facilitar a obtenção das falas na íntegra posteriormente.

Em relação às dimensões da qualidade em serviços no contexto do atendimento em lojas agropecuárias, a maior parte dos gestores ressaltou a importância do conjunto das cinco dimensões.

Gestor 1 - "Nossa loja trabalha com mais produtos para pecuária, e poucos produtos agrícolas, mas acredito que todos esses fatores que você falou são

importantes, porque ele não vai olhar marca, e nem vai olhar preço, e sim um atendimento de qualidade (...)"

Gestor 2 - "A loja 2 é um nome forte na cidade hoje. Então o atendimento por completo é desde a hora em que o cliente entrou na loja e falou bom dia, boa tarde, aguarde um momentinho, tome um café, então acho importante a atenção que você vai dar e o feedback que você vai dar para o seu consumidor. E o segundo você vai demonstrar pra ele o seu conhecimento, e nem tudo que o cara quer, ou pensa que é, é o que você vai vender pra ele (...)" "Se você for falho em algum desses cinco pontos aí, você pode perder uma venda (...)" "O atendimento tem que ser impecável do começo ao fim, para você fidelizar o cliente, porque o primeiro atendimento é o que vai dizer se você vai fidelizar ou não(...)" "Não adianta ter o melhor preço, se você não consegue atender o cara, quem compra por preço não é fiel a você, quantas vezes convenci clientes a levarem produtos \$20,00 ou \$30,00 reais mais caro (...)"

Gestor 3 - "Acho importante sim isso que você falou, porque quando a gente fala de atendimento, e também tem pensar que a pessoa não só vai comprar o produto, ele vai querer que indique esse produtos pra ele, tire dúvidas do produtor, por isso acho importante essa questão. Um bom atendimento acaba sendo um diferencial na loja (...)"

Analisando a fala dos gestores, percebe-se a relevância da qualidade do atendimento em uma organização, e o entrevistado 2 faz menção à importância da fidelização do cliente por meio do atendimento, confirmando as citações de Kotler (2003) e de Cobra (2003), na qual os autores mostram a importância da fidelização do cliente à loja, alcançada por meio da melhora no atendimento, buscando compreender a personalidade do cliente, não limitando-se apenas no produto.

Acerca da influência das dimensões na satisfação do cliente, foram discutidos os resultados do questionário aplicado na primeira fase, na qual a maior parte dos respondentes atribuíram um grau maior de relevância à confiabilidade em comparação com as demais dimensões.

Gestor 1 - "Eu concordo com a opinião dos clientes, porque acredito que ele vai olhar a confiança que a loja passa, quando cumpri o que promete com o cliente, e também acho importante quando a pessoa passa confiança, porque todo produto que ele indica entrega melhor resultado para o cliente. (...)"

Gestor 2 - "O que impacta hoje em dia mais para o consumidor, ele cria confiabilidade na loja, talvez não é no produto, e nem na pessoa que está atendendo. (...)" "Eu acho que as cinco são importantes. (...)"

Gestor 3 - "Acho que a confiança que a loja passa quando ela promete pode ser sim o mais importante, porque isso faz a pessoa olhar a empresa de outra forma (...)"

Pode-se analisar que o entrevistado 1 considera a confiabilidade como fator de maior relevância na satisfação do cliente, e ele ainda menciona a importância da dimensão garantia, corroborando com a afirmação de Neves e Castro (2003), na qual os autores mencionam a demanda no ramo de lojas agropecuárias por essa dimensão, pois conforme os autores, as lojas agropecuárias são estabelecimentos que oferecem informações técnicas dos produtos comercializados, com o objetivo de solucionar os problemas dos cliente. Os entrevistados 2 e 3 também comentaram a respeito da importância da confiabilidade.

Ademais, buscou-se compreender acerca do menor nível de relevância atribuído a dimensão tangibilidade em comparação com as demais dimensões, na percepção do cliente.

Gestor 1 - "Eu concordo que a que menos impacta, porque se o cara faz um bom atendimento, independente da estrutura física ou não ele vai conseguir atender o cliente da melhor forma possível sem precisar ter uma mega-estrutura (...)"

Gestor 2 - "O cara vê uma loja toda organizada, acho que isso é essencial, o layout de uma loja é muito importante e a estrutura, o uniforme acho também que são primordiais no atendimento, mas realmente tem outras coisas que são mais importantes mesmo. (...)"

Gestor 3 - "Acho bom um lugar limpo, organizado, isso traz bem-estar para o cliente e ajuda a empresa, a pessoa enxerga melhor a empresa, identifica melhor os produtos, mas a confiança que a loja passa acho que é mais importante (...)"

Os entrevistados disseram que realmente a tangibilidade é um fator que tem menor impacto na satisfação do cliente em um atendimento. O entrevistado 2 justifica o fato de 36,7% dos respondentes não terem optado por nenhuma das dimensões na primeira fase, na segunda pergunta. Segundo ele, o que pode ter acontecido é o fato do cliente não ter realmente uma concepção de uma dimensão menos relevante, entre as que são apresentadas. Os demais não souberam responder este resultado.

Portanto, através da entrevista é possível observar que as dimensões que caracterizam a qualidade no atendimento em lojas agropecuárias de varejo são primordiais a organizações desse ramo, além da importância da fidelização ao

cliente, semelhante ao observado por Kotler (2003). Em relação à confiabilidade, os entrevistados concordaram com a opinião da maior parte dos clientes que responderam o questionário na primeira fase, e também concordaram com o fato da tangibilidade apresentar menor grau de impacto na satisfação do cliente, havendo desse modo, concordância com os pressupostos de Parasuraman, Zeithaml e Berry (1990). Além da confiabilidade, ambos os entrevistados destacaram em suas falas a garantia, mencionando a importância de conhecimento técnico por parte dos atendentes, o que passa segurança aos clientes. Com isso, é possível correlacionar a fala dos entrevistados com os trabalhos de Neves e Castro (2003).

Portanto, na primeira fase, é possível considerar que a confiabilidade apresenta maior grau de relevância, conforme a maior parte dos clientes, e a tangibilidade é a dimensão de menor impacto no atendimento, de acordo com a menor parcela de clientes que optaram por essa resposta. Com relação às outras três dimensões, a responsividade vem acompanhada da empatia, e da garantia. Já na segunda fase, é confirmada a opinião dos clientes no que se refere à confiabilidade e aos tangíveis, e os entrevistados ressaltam a garantia e a empatia na íntegra de suas falas, evidenciando maior nível de relevância das duas dimensões.

6 CONCLUSÃO

O presente estudo buscou analisar a percepção dos clientes de Barra de São Francisco que frequentam lojas agropecuárias, no que tange a qualidade no atendimento, visando tratar do tema em consonância com as dimensões apresentadas por Parasuraman, Zeithaml e Berry (1990). O âmbito do estudo presume-se na utilização das cinco dimensões para analisar a qualidade do atendimento no contexto de lojas agropecuárias segundo a opinião do cliente, delineando graus de relevância de cada dimensão. A opinião do cliente se torna imprescindível no estudo, visto que a qualidade da satisfação do cliente, é um fator dependente da percepção de cada pessoa, variando da cultura ou grupo que está inserida.

Após a aplicação do questionário, a maior parte dos respondentes apontou a confiabilidade como a dimensão mais relevante no atendimento de uma loja, em comparação com as demais dimensões, enquanto a tangibilidade apresentou menor grau de relevância, corroborando com os estudos de Parasuraman, Zeithaml e Berry (1990). Quanto ao grau de importância das outras dimensões, a responsividade se posicionou depois confiabilidade, seguida da empatia e da garantia.

Na segunda etapa, com a realização da entrevista, é possível verificar por meio das falas iniciais dos entrevistados, a importância do atendimento de qualidade nas lojas, da fidelização do cliente e conseqüentemente, das vendas a serem realizadas a longo prazo. Ademais, por meio da entrevista, foi possível notar a importância que os gestores atribuem a dimensão garantia, e a relevância desta dimensão é destacada, devido à quantidade elevada de informações técnicas sobre produtos do ramo agropecuário, buscadas pelos clientes para auxiliá-los nas atividades do campo. Nesse âmbito, todo conhecimento técnico repassado ao cliente aumenta a qualidade no atendimento, fator esse, que pode ser utilizado como uma forma de diferenciação no mercado, no ramo de varejo agropecuário.

O tema abordado no estudo é relevante tanto para a vida acadêmica, quanto para a carreira profissional, e além disso, o estudo apresenta relevância à ciência, pelo fato de associar a qualidade em serviços às lojas de varejo agropecuário. Ademais, o tema exposto é importante à sociedade, devido ao baixo número de

artigos e pesquisas desenvolvidas no município de Barra de São Francisco, e à utilização das cinco dimensões de qualidade em serviços no estudo que se relaciona com o segmento de varejo agropecuário.

Portanto, o tema pode ser mais aprofundado em pesquisas futuras, podendo ampliar o estudo sobre cada dimensão estudada, e utilizando o estudo para pesquisas em outros segmentos de negócio, ou em diferentes tipos de serviço, dentro da organização.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

GOBE, A. C.; FISCHER, C. H.; SOUSA, J. J.; MOREIRA, J. C. T.; PASQUALE, P. P. *Administração de Vendas*. 2. Ed. São Paulo: Saraiva, 2007

GODOY, A. **Pesquisa qualitativa: tipos fundamentais**. *Revista de Administração de Empresas*, v. 35, n. 3, p. 20-29, maio/jun. 1995.

CERQUEIRA, J. P. de et al. **Iniciando os conceitos de qualidade total**. Biblioteca Pioneira de Administração e Negócios. São Paulo: Pioneira, 1994. Série Qualidade Brasil.

CHIAVENATO, Idalberto. **Administração de vendas**. Elsevier, 2010.

COBRA, Marcos. **Administração de Marketing no Brasil**. São Paulo: Cobra Editora de Marketing, 2003

COSTA, Jane Iara Pereira da et al. **Atendimento: pressuposto do marketing de relacionamento**. 2000.

FREIRE, Cenira Patrícia S.; LIMA, Maria Vanicleia S.; DA COSTA LEITE, Betânia. **Marketing de relacionamento e sua influência na conquista e manutenção de clientes**. REA-Revista Eletrônica de Administração, v. 8, n. 2, 2012

GIULIANI, Antonio Carlos (Org.). **Administração de varejo para pequenas e médias empresas**. 1 ed. Jundiaí: Paco Editorial, 2013. ISBN 978-85-8148-511-9. Ebook. Disponível em:
<https://books.google.com.br/books?id=b0GSDgAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=in>

JUNIOR, João Batista Padilha; MENDES, Judas Tadeu Grassi, **Agronegócio: Uma abordagem econômica**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, v2007. 369p. ISBN-13: 978-8576051442. Ebook. Disponível em:
<https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/414/pdf/0 A>

KOTLER, Philip. *Marketing de A a Z: 80 conceitos que todo profissional precisa*, 2003. saber. Rio de Janeiro: Editora Campus, 2003.

KOTLER, Philip e KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 12. Ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

MARKONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Técnicas de Pesquisa**. 5ª ed. São Paulo: Editora Atlas S.A., 2002

MOREIRA, Júlio César Tavares [et al.]. **Administração de Vendas**. 2ª ed. São Paulo: Saraiva, 2007). Artigo 3

NEVES, Marcos Fava; CASTRO, Luciano Thomé. **Marketing e estratégia em agronegócios e alimentos**. São Paulo: Atlas, 2003

OLIVEIRA, Otávio J.; FERREIRA, Euriane Cristina. **Adaptação e aplicação da escala SERVQUAL na educação superior**. Revista Gestão da Produção Operações e Sistemas, v. 3, 2008.

PIB do agronegócio cresceu abaixo das projeções. 15 de março de 2022. Disponível em:

https://www.cepea.esalq.usp.br/upload/kceditor/files/Cepea_CNA_PIB_JAn_Dez_2021_Mar%C3%A7o2022.pdf

Programa de Assistência Técnica e Extensão Rural PROATER 2020 - 2023: incaper.es.gov.br/media/incaper/proater/municipios/Barra_Sao_Francisco.pdf

RICHARDSON, R. J. Pesquisa social: métodos e técnicas. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

ZEITHAML, V. A.; PARASURAMAN, A.; BERRY, L. L. **A conceptual model of service quality and implications for future research**. Journal of Marketing, Vol. 49, 1985.

ZEITHAML, V. A.; PARASURAMAN, A.; BERRY, L. L. **Delivering quality service: balancing customer perceptions and expectations**. New York, Free Press, 1990

APÊNDICE A - QUESTIONÁRIO DOS CLIENTE

Olá, sou estudante do IFES Campus Barra de São Francisco e faço o curso de graduação em Administração. Venho por meio desse questionário, levantar dados para uma pesquisa de TCC do curso. Caso tenha disponibilidade de responder, desde já agradeço.

O atendimento é a prestação de serviço aos clientes antes, durante e depois da compra. Dessa forma os fatores que interferem na qualidade do atendimento são:

- Responsividade: Capacidade de atender rapidamente, ser prestativo/flexível
- Garantia: conhecimento dos trabalhadores capacidade de transmitir confiança
- Confiabilidade: Cumprir o que foi prometido. executar o serviço de forma precisa e confiável.
- Tangibilidade: Instalações físicas, equipamentos, loja física.
- Empatia: dar atenção personalizada ao cliente, ser simpático.

Visto isso, pretende-se por meio do questionário, analisar o quão importante é cada fator para o atendimento de uma loja do ramo agropecuário, no contexto geral, independente de qual loja seja.

Perguntas

É produtor rural local?

(Sim) (Não)

Frequenta lojas comerciais de agropecuária na região de BSF?

(Sim) (Não)

1) Todos os fatores mencionados acima são importantes. Porém, qual deles você acha mais importante/relevante no momento em que é atendido?

Responsividade (Capacidade de atender rapidamente, ser prestativo/flexível)

Garantia (conhecimento dos trabalhadores capacidade de transmitir confiança)

Confiabilidade (Cumprir o que foi prometido. executar o serviço de forma precisa e confiável).

Tangibilidade (Instalações físicas, equipamentos, loja física)

Empatia: (dar atenção personalizada ao cliente, ser simpático)

Nenhuma das alternativas

2) E qual deles você acha menos importante/relevante no momento em que é atendido?

Responsividade (Capacidade de atender rapidamente, ser prestativo/flexível)

Garantia (conhecimento dos trabalhadores capacidade de transmitir confiança)

Confiabilidade (Cumprir o que foi prometido. executar o serviço de forma precisa e confiável).

Tangibilidade (Instalações físicas, equipamentos, loja física)

Empatia: (dar atenção personalizada ao cliente, ser simpático) Nenhuma das alternativas

3) Responsividade. O que é? Capacidade de atender rapidamente, ser prestativo/flexível. Defina o grau de importância da responsividade no atendimento de uma loja agropecuária

Sim, muito importante

Importante

Mediana

As vezes é importante

Não é importante

4) Garantia. O que é? Conhecimento dos trabalhadores. Capacidade de transmitir confiança. Defina o grau de importância da responsividade no atendimento de uma loja agropecuária

Sim, muito importante

Importante

Mediana

As vezes é importante Não é importante

5) Confiabilidade. O que é? Precisão e confiança. Cumprir o que foi prometido. Defina o grau de importância da responsividade no atendimento de uma loja agropecuária

Sim, muito importante

Importante

Mediana

As vezes é importante

Não é importante

6) Tangibilidade. O que é? Instalações físicas, equipamento, loja física. Tudo que é físico, tangível. Defina o grau de importância da responsividade no atendimento de uma loja agropecuária

Sim, muito importante

Importante

Mediana

As vezes é importante

Não é importante

7) Empatia. O que é? Dar atenção personalizada ao cliente. Maior afinidade. Defina o grau de importância da responsividade no atendimento de uma loja agropecuária

Sim, muito importante

Importante

Mediana

As vezes é importante

Não é importante

APÊNDICE B - FICHA DE AVALIAÇÃO E ATA DA BANCA EXAMINADORA DO TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO



MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO

INSTITUTO FEDERAL DO ESPÍRITO SANTO

CAMPUS BARRA DE SÃO FRANCISCO

Rodovia ES 320 - KM 118 - Zona Rural, Três Vendas/Valão Fundo, Barra de São Francisco - ES

Ficha de Avaliação e ATA da Banca Examinadora do Trabalho de Conclusão de Curso (TCC)

O discente **Henrique da Silva Paiva** apresentou a versão final do TCC com o título **Qualidade no atendimento em lojas agropecuárias sob a ótica do cliente** à Banca examinadora de TCC do Curso de Bacharelado em Administração do Instituto Federal do Espírito Santo – Campus Barra de São Francisco, como requisito para aprovação no componente curricular Trabalho de Conclusão de Curso.

O referido TCC, elaborado e defendido em sessão pública realizada nesta data, foi avaliado pela Banca Examinadora com Nota Final: 90 e com o seguinte parecer:

() **Aprovado**

(X) **Aprovação somente após satisfazer as exigências pré-determinadas pela Banca Examinadora, em 30 dias**

() **Reprovado**

Professor orientador: Prof. Me. Marcelo Mendonça Vieira

Assinatura: Marcelo Mendonça Vieira

Examinadora I: Prof^a. Esp. Gislaine Ferreira de Sousa

Assinatura: Gislaine Ferreira de Sousa

Examinador II: Prof. Dr. Otto Herbert Schuhmacher Dietrich

Assinatura: Otto Herbert Schuhmacher Dietrich

Aluno: Henrique da Silva Paiva

Assinatura: Henrique da Silva Paiva

Barra de São Francisco (ES), 15 de dezembro de 2022.