

SATISFAÇÃO DOS CLIENTES DOS AGRONEGÓCIOS

Geraldino Carneiro de ARAÚJO¹

Jovana Rufino BARBAIS²

Roberto Pereira da SILVA³

Resumo: O agronegócio é um amplo mercado, desde pequenas empresas rurais a grandes indústrias multinacionais. O mercado consumidor age como todo consumidor comum; pesquisando preços, avaliando qualidade, exigindo um bom atendimento e preços baixos. Surge a importância de aplicar conceitos de marketing para adequar a empresa aos consumidores, e um deles é a mensuração da satisfação; que irá verificar se o produto/serviço está suprimindo as necessidades, se vai de encontro aos desejos, se existe um bom relacionamento/atendimento.

Palavras-chave: Marketing; agronegócios; satisfação dos consumidores.

¹ Pós-graduando em Administração de Recursos Humanos e Gestão de Negócios, Faculdades Integradas “Rui Barbosa” – FIRB, 16.900-970, Andradina – SP, Brasil.

² Bacharel em Administração com ênfase em Análise de Sistemas, Faculdades Integradas “Rui Barbosa” – FIRB, 16.900-970, Andradina – SP, Brasil.

³ Mestre em Administração pela Universidade Federal de Santa Catarina – UFSC, coordenador do curso de Administração e docente das Faculdades Integradas “Rui Barbosa” – FIRB, 16.900-970, Andradina – SP, Brasil.

1 Introdução

Uma empresa preocupada em satisfazer os clientes torna-se uma organização atualizada e sintonizada com os ideais dos clientes em todas as etapas do processo, desde o lançamento de novos produtos, passando pelo atendimento, até a qualidade do produto final. As empresas que compõem o agronegócio, geralmente não possuem nenhum tipo de monitoramento sobre a satisfação dos clientes. Assim, vê-se a oportunidade de determinar o grau de satisfação dos clientes deste setor, com a missão de identificar e dar ênfase aos pontos fortes, descortinando, por o outro lado verificar os pontos fracos para possíveis buscas de solução.

A concorrência acirrada, os clientes exigentes, a necessidade de feedback e a briga por uma maior fatia de mercado configuram o cenário atual com que toda organização, que queira sobreviver, deve se preocupar. Para Eguti (2002, p.1), a satisfação dos clientes “é um requisito fundamental para a sobrevivência de qualquer organização no ambiente competitivo da atualidade”.

Partindo do princípio que cliente feliz é cliente fiel, crê-se que a fidelização gera lucro. É viável analisar a satisfação dos clientes, pois redefinindo os fatores que estão os insatisfazendo, e trabalhando para sanar os problemas apontados, a empresa conseguirá manter e atrair clientes, e obter, conseqüente, aumento nas vendas. “Um alto nível de satisfação dos clientes permite a manutenção destes gerando maiores margens de lucro [...] Sob o ponto de vista da lucratividade, a manutenção dos clientes é um item que não pode ser relegado a

segundo plano” é o que confirma Eguti (2002, p.2). Assim que é determinado o índice de satisfação, é possível ter um controle minucioso da aceitação por parte dos clientes das alterações realizadas, identificando, logo no início, as falhas para reduzir custos futuros.

Afirma Eguti (2002, p.1) que “No ambiente competitivo em que nos inserimos, a preocupação com os clientes consiste num dos fatores primordiais para a sobrevivência de uma empresa”. Logo é importante pesquisar, analisar e até mensurar os ideais dos clientes a fim de atualizar-se sobre as necessidades e expectativas exigidas. As empresas do setor de agronegócio possuem um amplo e vasto mercado consumidor, no entanto, muitas não possuem controle de *feedback*, isto é, não há um acompanhamento de pós-venda, esperanças e resultados, nem há uma devida atenção às reclamações e, em especial, à satisfação dos clientes.

Um índice de satisfação dos clientes demonstra o quanto a empresa está voltada para o cliente, e verifica como está o nível de inter-relacionamento, com o objetivo de identificar possíveis deficiências e problemas. Através de aspectos extrínsecos, espera-se descobrir a realidade pelo ponto de vista dos clientes. O agronegócio tem um grande potencial no Brasil, é um dos setores que mais se desenvolve, no entanto ainda é deixado de lado pelos administradores de marketing, talvez por se caracterizar como um mercado de poucas mudanças. O trabalho demonstra a expansão dos agronegócios e mostra que o marketing aplicado a este setor não é muito diferente do tradicional, como exemplifica a utilização da ferramenta de satisfação dos clientes.

O objetivo geral do trabalho é caracterizar o agronegócio, conceituar marketing e satisfação dos clientes, e definir o índice de satisfação dos clientes (do agronegócio).

2 Características e Evolução do Setor Agrícola

Mecanização do Campo – Histórico e Importância

Desde que o homem começou a inventar máquinas que o auxiliassem no trabalho com a terra, o campo nunca mais foi o mesmo. Um fato tão importante para o mundo que se pode comparar à mecanização com a revolução industrial, ou com a invenção do computador. A mecanização do campo é uma das grandes responsáveis pelo desenvolvimento humano, pois sem sua existência, estaria em risco o crescimento da população e a qualidade de vida; uma vez que as produções atuais em grande escala seriam impossíveis, visto que o trabalho manual (mesmo com grande quantidade de mão de obra), a qualidade e, especialmente a quantidade, da produção agrícola estaria comprometida. Segundo Vieira (2002, p.1), “a mecanização auxilia o produtor agrícola a preparar o solo para a plantação, fazer a manutenção das lavouras, transformar o processo de plantio e colheita em operações rápidas e eficientes, e uma dezena de outras aplicações”.

Tratores, arados e colheitadeiras, dentre outros maquinários usados para auxiliar as operações rurais, são as grandes ferramentas de trabalho da agricultura moderna, sendo o trator o primeiro ponto de referência para os índices de mecanização do campo. De acordo com o número de tratores em funcionamento, um país ou região é considerado mais ou

menos mecanizado, e a sua qualidade é medida pela idade da frota. Se grande parte dessa frota, de uma determinada região ou país, é moderna, pode-se dizer que os investimentos na agricultura estão em alta ou são suficientes.

Fabricar e comercializar maquinários agrícolas é um amplo mercado, controlado no Brasil e em todo o mundo por empresas que atuam em todos os países (através de parcerias ou multinacionais) e são as responsáveis pelo desenvolvimento das novas tecnologias que, cada vez mais, melhoram e agilizam a qualidade da produção agrícola.

Justifica-se a importância da mecanização pelo constante crescimento da população mundial, pois seria impossível ocorrer a produção de alimentos na mesma ordem de crescimento populacional. Na concepção de Vieira (2002, p.1):

Há algumas décadas, se difundia a idéia de que por volta do ano 2000 a produção de alimentos não teria acompanhado ao crescimento populacional e que o mundo estaria mergulhado numa grande 'fome'. Isso só não ocorreu, principalmente, graças à melhoria do aproveitamento das plantações através da mecanização e da melhoria das técnicas de plantio.

Os problemas com a fome hoje no mundo são consequência da péssima divisão da riqueza mundial que faz com alguns países consigam ter superproduções agrícolas enquanto outros não tenham como plantar e produzir alimentos

suficientes para sua população.

Comércio Agrícola Mundial

O comércio agrícola mundial sofre com o protecionismo, hoje as economias do Primeiro Mundo e os subsídios distorcem o mercado e fazem baixar os preços. Kuntz (2002, p.1), afirma que, com o comércio agrícola liberado, as economias deverão ter um benefício de US\$ 100 bilhões a 150 bilhões em 2015. Tal protecionismo agrícola é muito maior que o industrial, a tarifa média global para produtos agrícolas é 62%, sendo que dos outros produtos é 4%.

Hoje a agricultura emprega 65% da força de trabalho nos países pobres, 28% nos de renda média (que inclui o Brasil e grande parte da América Latina) e apenas 2% dos países de renda mais alta. Se as condições de acesso aos grandes mercados fossem melhores para os produtos das economias em desenvolvimento, criar-se-ia mecanismos de combate a pobreza. Os países de renda média, com alta produtividade agrícola e bom desenvolvimento da atividade agroindustrial, encontram condições desfavoráveis na competição internacional em virtude dos subsídios e da proteção nos principais mercados. Os países ricos argumentam que a agricultura é um setor sensível da economia, sendo indispensável garantir a renda dos produtos rurais para que estes permaneçam na atividade e não ocorra o êxodo rural.

Prevista nas regras da Organização Mundial do Comércio (OMC) há uma solução. Rodrigues (2002, p.1), diz que os países ricos podem até proteger seus agricultores, com o intuito de lhes garantir renda e sustentabilidade na atividade, mas

essa proteção não pode gerar excedentes exportáveis que iriam para outros países, com subsídios implícitos, concorrer com os produtos de forma predatória. Isso geraria uma distorção de preços, não permitida pela OMC.

Agronegócios no Brasil

A área agropecuária não é formada tão por somente fazendas, tratores, animais, plantações e empregados diretos. Encontramos indústrias de grande porte, multinacionais, milhares de pequenas empresas e indústrias que produzem produtos e serviços voltados para o setor rural. Isso faz parte do que se denomina agronegócios, derivado do termo *agribusiness*, que pode ser definido como a totalidade das organizações (empresas e negócios) que giram em torno da área rural, um negócio tão grande que já é responsável por mais da metade de toda a riqueza do Brasil. Afirma Vieira (2002, p.1):

O setor agropecuário brasileiro é responsável por mais da metade do PIB (Produto Interno Bruto) do país, com os dados estatísticos da economia, nota-se que, apesar da indústria e do setor de serviços serem responsáveis por mais da metade do PIB, não se leva em consideração que atividades industriais e de serviços que estejam ligadas à área agropecuária fazem parte do panorama rural brasileiro.

O agronegócio é representado por inúmeros negócios, como as indústrias de maquinário agrícola, e as montadoras de

automóveis, utilitários para o campo, que contribuem sobremaneira para o crescimento do setor rural.

Um dos pontos mais importantes é o seu enorme potencial no Brasil, com uma vocação histórica e dimensões que favorecem seu desenvolvimento. O setor rural está cada vez mais voltado para o mercado externo, pois a cada ano necessita de maior quantidade de alimentos e produtos que, na maior parte dos países, não dispõe da área necessária para o seu desenvolvimento. O mercado externo torna-se um atrativo para o produtor rural brasileiro, que encontra lucros e uma crescente demanda.

Rodrigues (2002, p.1), se mostra otimista quanto ao desenvolvimento dos agronegócios. Afirma que o Brasil possui mais de 150 milhões de hectares agricultáveis (dos quais se ocupam hoje apenas um terço), tem 19% da água doce do planeta e a produtividade média é ainda baixa, de modo que existe um longo caminho de incorporações de tecnologia a percorrer. O agronegócio é o setor que mais gera empregos e contribui com mais de 40% das exportações atuais. Apesar do país possuir uma pequena participação no comércio mundial de produtos agrícolas (algo em torno de 3% do total), é o único setor que salva a balança comercial, e o saldo vem crescendo ano após ano; é evidente que um futuro se oferece risonho ao agronegócio brasileiro.

3 O Marketing e o Agronegócio

Marketing do Agronegócio

O agronegócio é um gerador de empregos, garante a

segurança alimentar e a qualidade de vida, e gera renda, porém, ainda é tratado em segundo plano no Brasil. Já nos países civilizados este setor ocupa posição de destaque. É preciso dar mais importância a este setor, para tanto se define o marketing do agronegócio. O marketing do agronegócio, segundo Jansen (2002, p.2), não é muito diferente do tradicional, alguns aspectos são revistos, em que há típicas nuances de um negócio antigo num mundo de novas necessidades.

O agronegócio é a soma total das operações de produção e distribuição de insumos e novas tecnologias, desde a produção, do armazenamento do transporte, do processamento e da distribuição dos produtos agrícolas e seus derivados. É sobre este ângulo que o marketing trilha sua caminhada, seguindo o princípio fundamental de atender às necessidades dos clientes, o que de certa forma já é ultrapassado, atualmente deve-se surpreender (positivamente) o cliente. Jansen (2002, p.1) comenta:

Para que o sistema do agribusiness possa avançar como um todo, em meio a um mundo de mudanças, é preciso dispor de um sistema de informações que possibilite obter informações em tempo real sobre todos os componentes do sistema e de sua integração.

Constata-se a importância de se realizar pesquisas externas para se manter atualizado com os ideais do mercado consumidor, para surpreender o cliente e desenvolver o processo do marketing do agronegócio.

Definições de Marketing

Existem vários conceitos de marketing, que se adaptam à situação mundial e à realidade de cada empresa, e que são definidos a partir de diferentes pontos de vista. Segundo Kotler (1994, p.27), a definição que melhor atende a nosso propósito é:

“Marketing é um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos de valor com outros”; tal definição é baseada nos conceitos centrais: necessidades, desejos e demandas.

Necessidade é o estado da falta de alguma satisfação básica, e é inata a qualquer pessoa e empresa. Desejo é a carência por uma satisfação específica, e pode ser satisfeita diferentemente, conforme a sociedade, o meio que o rodeia. Demanda é o desejo por produtos somado mais a disposição de comprá-lo, desejos se tornam demandas quando apoiados pelo poder de compra. O conceito de marketing tem sido expresso de maneiras muito sugestivas: “Atender às necessidades de forma rentável”, “Encontrar desejos e satisfazê-los”, “Amar o consumidor, não o produto”, “Fazer o gosto do consumidor”, “Clientes em primeiro lugar”. Todas com a finalidade de desenvolver clientes satisfeitos.

Para McKenna, “o marketing é tudo e tudo é o marketing” (1999, p.5), não se trata apenas de uma função, mas sim de uma forma de fazer negócios, não apenas a promoção deste mês, ou simplesmente a publicidade da empresa. O marketing, hoje, tem que ser uma atividade difundida por toda a

empresa, e sua tarefa não é enganar o cliente, nem falsificar a imagem da empresa. É a de integrar o cliente desde a elaboração do produto e desenvolver um processo de integração que dará firmeza à relação.

A tarefa final do marketing é servir as verdadeiras necessidades do cliente e comunicar a substância da empresa. Torna-se, então, uma expressão do caráter da empresa, uma responsabilidade da empresa como um todo.

Comunicação de Marketing - Diálogo

Um diálogo consiste na comunicação entre duas partes, emissor e receptor, sobre determinado assunto, e é uma situação recíproca. Segundo McKenna (1999), as empresas precisam comunicar-se com seus clientes, transformar os monólogos dos anúncios em diálogos, pois anúncios são monólogos, os leitores não podem questionar, nem responder; anúncios são apenas informações não se trata de comunicação. A comunicação deve ser vista como um diálogo e, quando aplicada eficazmente as duas partes ganham, empresa e clientes.

No marketing comunicar-se com os clientes impulsiona a construção de relações, o que é muito importante, pois nenhuma organização consegue desenvolver estratégias no vácuo. É preciso estar sempre pesquisando, perguntando, analisando o mercado para saber se o produto será aceito, a causa da baixa nas vendas, como deverão ser os novos anúncios, quem é o público-alvo; e por mais avançada que seja a tecnologia aplicada, por mais baixos que sejam os preços e por mais ampla que seja a rede de distribuição, uma empresa só terá sucesso se conhecer o ambiente de mercado no qual vende os seus produtos.

Comunicar-se com os clientes, então, torna-se uma ferramenta para conhecê-los, e até certo ponto analisá-los, e usar essas informações para beneficiar ambas as partes. Uma empresa que mantém um canal aberto de comunicação – diálogo – obtém *feedback*, obtém as respostas, as sugestões, os elogios e as reclamações de quem realmente usa os produtos, e assim consegue manter-se atualizada com os ideais dos clientes.

Vavra (*apud* BOGMANN, 1998, p.5), para listar o que o diálogo com o cliente pode proporcionar afirma:

Dizer-lhe se você está fazendo algo errado e como corrigir o erro; dar-lhes idéias para novos produtos e maneiras de apresentar os produtos atuais; torna o cliente potencial mais interessado e menos aborrecido ou frustrado; faz o cliente sentir-se mais leal e comprometido em fazer negócios com ele; fornece apoio impressionante para sua propaganda e acrescenta valor para seu produto ou serviço.

Fica evidente que o contato direto com os clientes além de fornecer informações precisas de como a empresa deve agir, cria uma espécie de relacionamento duradouro com eles, possível fidelização.

4 Satisfação dos Clientes

Conceito de Satisfação do Cliente

Satisfazer os clientes é ajudá-los a resolver seus próprios problemas, a saciar seus desejos e necessidades. Ele é

satisfeito à medida que a organização supre os seus desejos e necessidades. Para tanto é preciso que a empresa como um todo se volte para o cliente, isto é, que a organização e seus aspectos físicos e de atendimento venham de encontro ao seu bem-estar e satisfação. De um lado o cliente tem necessidades e do outro a empresa busca satisfazê-las. (KOTLER, 1999).

Analisar a satisfação dos clientes é uma forma de conhecer o ambiente de mercado, visto que é preciso conhecer os pontos fortes e fracos da organização, suas opiniões e as atitudes, e as tendências políticas ou sociais do mercado. As organizações têm que satisfazer as necessidades dos clientes, e não apenas produzir mercadorias, precisam sempre estar atentas às constantes mudanças do mercado; para isso, é preciso monitorá-lo e conhecê-lo, para então conseguir posicionar seus produtos de forma eficaz. Através do monitoramento direto, uma empresa pode ter noção melhor das expectativas dos clientes, seu nível de conhecimento e sua disposição de ser treinado ou mudado. E assim, agir ou responder rapidamente, com o objetivo de desenvolver clientes satisfeitos.

McKenna (1999, p.153), denominou este acompanhamento do mercado de “Auditoria Externa”, que às vezes revela tendências e padrões que a companhia nem estava procurando, e conclui que auditorias externas não devem ocorrer ocasionalmente, mas de um modo contínuo para que possam detectar mudanças na atitudes e no ânimo. Somente com este constante acompanhamento as companhias conseguirão manter-se no caminho certo. Determinar o grau de satisfação dos clientes é, de certa forma, uma auditoria externa, observando que o interesse deles é o principal objetivo do marketing. A mente do

consumidor pode ser vista como um concorrente/obstáculo como também uma arma competitiva, que deve ser explorada.

Fatores Influenciadores da Satisfação dos Clientes

Kotler (1994, p.28) define satisfação como o “nível de sentimento de uma pessoa, resultante da comparação do desempenho (ou resultado) de um produto em relação a suas expectativas”. Portanto, o nível de satisfação é uma função da distinção entre as expectativas e o resultado percebido, isto é, quanto mais próximo estiver o resultado da expectativa maior será o nível de satisfação e, conseqüentemente, se o desempenho não alcançar as expectativas, o cliente estará insatisfeito.

As expectativas se formam através das informações transmitidas, como: recomendações de amigos, experiências de compras anteriores, promessas de vendedores e de anúncios. Quanto maior a expectativa a empresa criar, maior poderá ser o número de compradores desapontados. Por outro lado, se a empresa desenvolve expectativas muito baixas, não conseguirá atrair clientes o suficiente, embora consiga satisfazer aqueles que comprarem. No entanto, além destas duas variáveis, o Relatório de Sector Telecomunicações - Índice Nacional de Satisfação do Cliente (2002) cita cinco variáveis, incluindo resultado e expectativa:

Imagem: qualquer tipo de associação que o cliente cria com a marca ou com o nome da empresa. O efeito positivo da imagem é observado na satisfação e lealdade do cliente, e o efeito negativo através das expectativas geradas.

Expectativas: são as informações que os clientes tinham antes de adquirirem os produtos e serviços; as informações

antecipadas sobre o futuro da empresa, como a capacidade de oferecer mais produtos e serviços com qualidade.

Qualidade apercebida (resultado): baseia-se na experiência atual:

Qualidade dos produtos significando a qualidade do produto em si; e

Qualidade dos serviços oferecidos pela empresa.

Valor apercebido: representa a associação da qualidade dos produtos e serviços com o preço pago, trata-se da relação qualidade/preço. Geralmente o índice de valor apercebido. A princípio, é inferior aos índices de qualidade apercebida; e esta diferença acentua-se quando os preços são excessivos.

Por outro lado, encontram-se os fatores conseqüentes da satisfação e da insatisfação. A satisfação gera a fidelização ou lealdade, clientes satisfeitos sempre voltam a comprar. A insatisfação, por sua vez, gera frustração e desistência, que pode vir a ocasionar perda de clientes.

Avaliação e Definições da Satisfação dos Clientes

O conceito de satisfação pode ser resumido na frase: A satisfação é um julgamento, uma avaliação, efetuada a posteriori relativa a determinada transação. O termo avaliação pressupõe a existência de um parâmetro, de fato, o índice de satisfação decorre de uma comparação efetuada pelo consumidor, em que se confronta o resultado da transação com uma referência anteriormente existente. O resultado desse processo comparativo pode ser positivo, negativo ou neutro, gerando assim satisfação,

indiferença ou insatisfação.

Segundo Evrard (apud CHAUVEL, 2002), as diversas tendências podem ser agrupadas da seguinte forma:

Comparação com as expectativas anteriores, isto é, com as crenças do consumidor sobre o desempenho do produto ou serviço antes de sua aquisição.

Comparação com normas baseadas na experiência do consumidor. Essas normas são o reflexo de um compromisso entre as necessidades e desejos do consumidor e aquilo que ele julga possível em função de suas experiências anteriores.

Comparação entre a razão e custos (no sentido mais amplo: preço, tempo etc.): benefícios da transação e o valor desta razão para o vendedor. A transação é então julgada como “justa” ou “injusta” (teoria da equidade).

Comparação com desejos e com valores. Nesse caso, os objetivos do comprador constituem a referência utilizada como termo de comparação. Estas duas últimas abordagens são mais recentes e menos desenvolvidas.

Uma comparação entre o antes e o depois e a avaliação é efetuada após a compra. Isto é, a satisfação, diferentemente da atitude, constitui uma resposta a determinada transação (compra), que é transitória e específica. A distinção é importante, pois caracteriza a satisfação como um estado psicológico e não como uma predisposição relativamente estável e durável. A satisfação assume então o conceito de ser um estado psicológico, posterior à compra.

Considerações finais

O setor agrícola com seu grande potencial no Brasil, vem demonstrando saldos positivos na balança comercial. Apesar de todo o protecionismo, o setor, que engloba todas as atividades em relação ao campo, desde a produção de alimentos, distribuição e maquinários, mantém-se firme e lucrativo. Essas atividades são denominadas de agronegócios. É amplo o mercado do agronegócio, todas as empresas envolvidas com algum tipo de atividade no campo fazem parte desse mercado, desde multinacionais produtoras de tratores até os pequenos feirantes. Estranhamente, no mercado agrícola o marketing é deixado um pouco a desejar. Talvez por se caracterizar como um mercado de poucas mudanças no que diz respeito aos clientes e seu comportamento.

Diante da perspectiva que o mercado está cada vez mais concorrido, as empresas que quiserem sobreviver precisam acompanhar as mudanças ditadas pelo comportamento consumidor. Clientes são exigentes, não importando o setor no qual estejam inseridos. Os clientes agrícolas são mais reservados e possuem certas tradições, desenvolvidos por herança. Exigem produtos e serviços de qualidade, com preços razoáveis; alguns reclamam, outros se calam, mas todos sempre desenvolvem uma imagem da empresa, positiva ou negativa. Uma imagem positiva associada a um resultado positivo satisfaz o cliente, com essas palavras parece fácil satisfazê-los, mas pensa-se além deste conceito. Clientes desenvolvem além da imagem, a expectativa em relação à qualidade, ao preço; e, quando a expectativa não condiz com a realidade, eles se frustram, e conseqüentemente se

tornam não satisfeitos.

A satisfação dos clientes assume uma postura individual e psicológica. No entanto, é possível reunir conceitos sobre determinado atributo e definir como está o índice de satisfação. Desta forma é possível, identificar os pontos que carecem de maior atenção, por não estar satisfazendo os clientes; e dar ênfase aos pontos fortes da empresa. Um índice de satisfação mede o quanto os clientes estão satisfeitos. Trata-se, portanto de uma ferramenta para se saber como a empresa é vista por eles.

ARAÚJO, Geraldino Carneiro de; BARBAIS, Jovana Rufino; SILVA, Roberto Pereira da. Satisfaction of the agrobusiness clients. **Economia & Pesquisa**, Araçatuba, v.6, n.6, p.123 - 142, mar. 2004.

Abstract: agrobusiness is an ample market, from small rural enterprises to large multinational industries. The consuming market acts as any other regular consumer: researching prices, evaluating quality, demanding good service and low prices. It arises the importance of applying concepts of marketing to fit the enterprise to the consumers, and one of them is the measurement of satisfaction, which will check if the product/service is meeting the needs, if it fulfills the expectations, if there is a good relationship/service.

Keywords: marketing; agrobusiness; satisfaction of the clients.

Referências bibliográficas

BOGMANN, I. M. **Marketing de relacionamento: estratégias de fidelização e suas implicações financeiras**. São Paulo: Nobel, 1998.

CHAUVEL, M. A. **A satisfação do consumidor no pensamento de marketing**. Disponível em: <http://www.alexandresion.hpg.ig.com.br/Marketing_Texto2.html>. Acesso em: 26 jul. 2002.

EGUTI, J. C. **Estudo e implantação de mecanismos de avaliação da satisfação dos clientes**. Disponível em: <<http://www.h8.ita.cta.br/itaeng/artigos2/artigo12.htm>>. Acesso em: 14 abr. 2002.

JANSEN, M. G. **O marketing e o agronegócio**. Disponível em: <<http://www.agroline.com.br/artigos/artigo.php?id=54>>. Acesso em: 14 abr. 2002.

JANSEN, M. G. **O marketing e o agronegócio II**. Disponível em: <<http://www.agroline.com.br/artigos/artigo.php?id=55>>. Acesso em: 14 abr. 2002.

KOTLER, P. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 4.ed. São Paulo: Atlas, 1994.

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

KUNTZ, R. **Manifesto propõe reforma do comércio agrícola**. Disponível em: <www.estadao.estadao.com.br/servicos/imprimir.html?deonde=editoriais/.../eco032.htm>. Acessado em: 14 abr. 2002.

McKENNA, R. **Marketing de relacionamento**. Rio de Janeiro: Campus; São Paulo: Publifolha, 1999.

RODRIGUES, R. **Comércio agrícola mundial**. Disponível em: <www.estadao.estadao.com.br/servicos/imprimir.html?deonde=editoriais/.../eco033.htm>. Acessado em: 14 abr. 2002.

SATISFAÇÃO dos clientes do setor da distribuição. Índice nacional de satisfação do cliente. Relatório de Sector de Telecomunicações 1999. Disponível em: <<http://www.industryportugal.com/R/rdonlyres/00003526qhtxwcmzpjykvq/Resource3.pdf>>. Acessado em: 10 fev. 2002.

VIEIRA, M. I. **A mecanização do campo**. Disponível em: <<http://ruralnews.terra.com.br/agricultura/implementos/mecanizacao.htm>>. Acesso em: 14 abr. 2002.

VIEIRA, M. I. **Agribusiness**. Disponível em: <<http://ruralnews.terra.com.br/administracao/agribusiness.htm>>. Acesso em: 14 abr. 2002.