
Recebido em

16 de Março de 2014.

Aprovado em

02 de Dezembro de 2015.

1. Mario Gilberto Lütkemeyer Filho

Mestre em Engenharia de
Produção e Sistemas

Unisinos
(Brasil).

[mariogl.filho@gmail.com]

2. Guilherme Luís RoheVaccaro

Doutor em Computação
Universidade Federal do Rio
Grande do Sul

(Brasil).

[guilhermev@unisinos.br]

3. Ernani Cesar de Freitas

Doutor em Letras Pontifícia
Universidade Católica do Rio
Grande do Sul

(Brasil).

[ernanic@feevale.br]

Identificação dos Fatores de Satisfação de Clientes em Serviços: um estudo em concessionárias do agronegócio

Mario Gilberto Lütkemeyer Filho,

Guilherme Luís RoheVaccaro

*Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção e
Sistemas, Unisinos, RS, Brasil*

Ernani Cesar de Freitas

*Instituto de Ciências Sociais Aplicadas,
Universidade Feevale, RS, Brasil.*

Editor responsável: João Maurício Gama Boaventura, Dr.

Processo de avaliação: Double Blind Review

RESUMO

Objetivo – Este trabalho apresenta uma análise de fatores de serviço que impactam a satisfação do cliente junto aos concessionários do segmento sucroenergético no estado de São Paulo – Brasil.

Método – Utiliza-se o tipo de pesquisa descritiva e documental, desenvolvida com base no procedimento técnico levantamento realizado pela empresa objeto deste estudo, mediante análise quantitativa. Os dados são caracterizados como secundários, oriundos de base de dados de uma empresa produtora de tratores, com n=88.

Resultados – As técnicas de análise utilizadas foram a análise fatorial e a análise de correspondência. Os resultados indicam a possibilidade de redução das variáveis em duas dimensões latentes: confiança e relacionamento. Já as análises de correspondência apresentam associação para a satisfação geral com o concessionário em relação às variáveis “custo benefício das peças de reposição” e “tratamento justo e honesto”.

Contribuições – Existe evidência de relação entre os resultados e a literatura, porém, não se pode afirmar que a teoria de serviços adere plenamente ao setor investigado. No entanto, investigações adicionais e em um contexto mais amplo que o utilizado neste estudo são recomendadas, no sentido de confirmar se o relacionamento entre as variáveis pode ser determinante para a tomada de decisão estratégica no segmento.

Palavras-chave – Concessionários; Satisfação do cliente; Serviços; Setor sucroenergético



Revista Brasileira de Gestão e Negócios

DOI:10.7819/rbgn.v17i58.1946

I INTRODUÇÃO

A relação cliente-fornecedor é multidimensional. Envolve aspectos tangíveis, relacionados ao bem ou serviço que conecta cliente e fornecedor, bem como aspectos intangíveis, relacionados com as dimensões empatia, confiança e cordialidade, entre outras (Fitzsimmons & Fitzsimmons, 2010). Ao longo dos anos, a evolução das relações de mercado e de concorrência em alguns segmentos, como o automotivo, promoveu mudanças na relação cliente-fornecedor (Vargo & Lusch, 2004). Tais mudanças objetivam melhorar os níveis de satisfação, mas também criar uma atmosfera favorável para novos negócios, influenciando a intenção de recompra (Eggert & Ulaga, 2002).

Em função de mercados dinâmicos e competitivos, as organizações estão gradativamente alterando o padrão de produção arraigado no sistema industrial, voltado ao produto, para uma lógica de negócios orientada aos serviços (Kotler & Keller, 2006). Essa lógica está alicerçada no foco em elementos intangíveis, como habilidades, informação, conhecimento, conectividade (Sheth & Sharma, 2008; Vargo & Lusch, 2004). Os efeitos desse contexto sobre as empresas de bens de capital incluem a oferta de valor por meio de serviços ou Product Service Systems (PSS) ou Service Infusion (Gebauer & Fleisch, 2007; Grönroos & Helle, 2010; Yee, Yeung & Cheng, 2009). A típica estrutura de negócio existente num contexto *business-to-business* (B2B) torna-se mais complexa, principalmente se consideradas as relações entre os atores do processo de mudança e a percepção de valor por parte dos clientes. Esse ponto de vista é sustentado por Kellar e Preis (2011), ao apontarem para a diferença cujos elementos de satisfação em um relacionamento B2B diferem para organizações de alta, média ou baixo nível tecnológico. Empresas do setor sucroenergético se enquadram em organizações de baixo nível tecnológico (Organization for Economic Co-operation and Development [OECD], 2011), tornando o tema relevante para discussão.

Essa complexidade também ocorre em mercados ou segmentos em expansão, nesse caso

o setor de máquinas e equipamentos para o setor sucroenergético no Brasil. O investimento na produção de combustíveis limpos e energias renováveis, alternativos à matriz energética baseada em combustíveis fósseis, é responsável por 2,65% do Produto Interno Bruto (Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social [BNDES] & Centro de Gestão de Estudos Estratégicos [CGEE], 2008), com tendência de expansão por meio de uma estrutura de diversificação de fontes, como hídrica, solar, eólica, nuclear, de biocombustíveis e do pré-sal até 2030 (Ministério das Minas e Energia [MME], 2007). A relevância do setor apontado acima é reforçada principalmente ao se comparar a representatividade da produção de cana-de-açúcar no Estado de São Paulo, equivalente a 61% da produção nacional (União da Indústria de Cana-de-Açúcar [Única], 2012).

O setor tem sido fomentado pelo governo brasileiro por meio de programas de incentivo à produção e pesquisas acadêmicas (Longhi et al., 2013). Somando-se às necessidades de desenvolvimento de energias limpas, encontra-se um mercado favorável à geração de riqueza para o país (Hofsetz & Silva, 2012; Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística [IBGE], 2013). Abre-se, portanto, um arcabouço para exploração em nível empresarial, haja vista as oportunidades para inovação dos processos produtivos bem como na cadeia de serviços, fato que facilita as interações entre academia e mercado no que tange à transferência de conhecimentos.

Considerando o contexto da relação B2B, o típico relacionamento entre clientes do segmento e concessionários, é fundamental para o cliente receber acompanhamento e serviços de qualidade, com vistas à redução de desperdícios nas lavouras, custos de propriedade e aumento da competitividade das empresas do segmento. Desse modo, os concessionários podem identificar e orientar os elementos estratégicos que contribuem para adequar o nível de serviço com as expectativas do cliente no sentido de configurar sua satisfação, potencializar novas vendas e demandas futuras (Reis & Peña, 2000).

Apesar das instabilidades do setor, o governo pretende criar planos para consolidar o

desenvolvimento dessa matriz energética limpa no país (União da Indústria de Cana-de-Açúcar [Única], 2013). Os planos futuros e o crescimento ocorrido nos últimos anos já demandaram e ainda demandarão investimentos em tratores agrícolas e, conseqüentemente, o nível de mão de obra adequado dos concessionários para atender as necessidades dos clientes, sob o ponto de vista de serviços. Com base nesse prisma é possível estabelecer uma questão norteadora de pesquisa que sustente a existência de associações entre os elementos de construção da satisfação e a identificação de novos elementos que possam emergir do sistema proposto. Este trabalho visa investigar e analisar os fatores de serviço que contribuem com a satisfação dos clientes em relação à rede de concessionários do segmento de agronegócio da cana-de-açúcar no estado de São Paulo. Têm-se como ponto de partida os modelos propostos por Parasuraman, Zeithaml & Berry (1988), Lapierre (2000), Gil-Saura, Frasset-Deltoro & Cervera-Taulet (2009) e o modelo desenvolvido por The American Customer Satisfaction Index (ACSI) (2012).

Quanto aos procedimentos metodológicos, o trabalho caracteriza-se como descritivo, documental e *survey*, no que diz respeito à abordagem do problema. Os dados são secundários, oriundos da base de dados de uma empresa fabricante de equipamentos agrícolas. Os dados coletados buscam apresentar contribuições e elementos que expliquem o contexto do trabalho a partir do confronto com o referencial teórico estudado e a evolução no entendimento da formação da satisfação do cliente com os serviços, porém não visa ao esgotamento de discussão para a academia. No sentido empresarial, a identificação dos elementos tende a contribuir com a determinação das estratégias de negócio junto ao segmento estudado, atendendo, em decorrência do exposto, ações de capacitação de mão de obra para atendimento das demandas mercadológicas.

O nome da organização que disponibilizou os dados para análise será mantido em sigilo, conforme sua solicitação. A empresa é produtora de tratores, que variam em tamanho, potência e aplicação. A escolha justifica-se pelo volume de

vendas e participação no mercado sucoenergético no Estado de São Paulo, que representa aproximadamente 40% para faixa de potência de 145cv – 165cv. Há também tratores com potência que variam de 180cv – 230cv, normalmente utilizados em operações de preparo de solo ou transbordo no segmento. Apesar da relevância desses modelos, eles não serão aqui discutidos.

O restante do artigo é apresentado na seguinte ordem: na seção a seguir, são descritos os conceitos teóricos que embasam a pesquisa, como relacionamento B2B, rede de concessionários e satisfação do cliente; após, apresenta-se o método de pesquisa, seguido dos resultados, discussões e considerações finais.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Relacionamento *business-to-business* (B2B)

A lógica norteadora dos negócios do contexto moderno está alicerçada em relacionamentos. Para Gordon (2013), o marketing tradicional e o de relacionamento buscam identificar e atender as necessidades dos clientes de forma alinhada com os objetivos da organização. O marketing de relacionamento, no entanto, rompe um paradigma norteador do marketing tradicional, por meio da mudança de foco do elemento tangível para o intangível e o da transação pelo relacionamento orientada ao longo prazo, com o propósito de criar uma atmosfera de confiança entre o cliente e a empresa (Gordon, 2013; Nickels & Wood, 1999; Vargo & Lusch, 2004). Para Ravald e Grönroos (1996) e Eggert, Ulaga & Schultz (2006), o propósito do marketing B2B é criar valor ao cliente diante dos momentos da verdade e ao longo do ciclo de vida do relacionamento. Eggert e Ulaga (2002) complementam que o marketing B2B possibilita ao cliente escolher entre as opções disponíveis, valendo-se dos elementos de benefícios e sacrifícios na oferta do fornecedor.

Nesse sentido, as ofertas de serviços não somente são consideradas como elementos essenciais na construção da satisfação do cliente, mas permitem determinar o tipo de posicionamento

dos serviços no mercado e assim determinar estratégias que os diferenciem das demais empresas no mercado. Adicionalmente, Lovelock e Wright (2006) apontam constructos relevantes para a satisfação dos clientes, como atributos, preço do serviço, qualidade, pacote de ofertas dos concorrentes dentre outros.

O relacionamento entre os clientes da área da cana-de-açúcar e os concessionários de equipamentos agrícolas apresenta-se como um relacionamento do tipo B2B, dado que o cliente possui, no cerne de sua gestão, a lógica industrial, tipicamente com frota de equipamentos. Identicamente a outros setores, as entregas de valor aos clientes do segmento da cana-de-açúcar oriundos do processo de troca com os concessionários podem se refletir em resultados que influenciam na lealdade à marca do fabricante, dado que, tipicamente, o cliente percebe o concessionário como uma extensão do fabricante no processo de relacionamento (Kotler & Keller, 2006; Verhoef, Langerak & Donkers, 2007). Alinhado com o exposto, Choi, Cho, Lee, Lee e Kim (2004) e Fazlzadeh, Bagherzadeh & Mohamadi (2011) postulam que a percepção do valor contribui para a construção do processo de satisfação do cliente e influencia o comportamento e futuras intenções.

Considerando-se essa visão contextual, assume-se, como primeira premissa de estudo, que o valor ao cliente é derivado do relacionamento.

2.2 Rede de concessionários

No contexto de máquinas e equipamentos agrícolas, o modelo de distribuição entre produtor e cliente é estabelecido de forma indireta, de tal modo que, normalmente, um fabricante não vende os seus produtos diretamente aos clientes. As vendas são tipicamente realizadas por uma rede de concessionários, responsáveis também pela prestação de serviços de assistência técnica e assessoramento ao cliente. Mesmo quando a venda direta ocorre, o concessionário é o responsável por realizar o processo de entrega e assistência ao cliente. Para todos os fins, o concessionário é, na percepção do cliente, o representante de uma marca. Formalmente, compete ao representante

da marca as responsabilidades de realizar a venda ao consumidor final, disponibilizar meios de financiamento, realizar a entrega, prestar serviços e revisões no produto quando solicitadas e gerenciar o processo de comunicação com o cliente (Fazlzadeh et al., 2011; Silk, 2008).

Segundo Kotler & Keller (2006), o concessionário tem a missão de converter compradores potenciais em pedidos, criar novos mercados, cultivar relacionamentos de longo prazo e maximizar o valor do par produto/serviço para o cliente. Verhoef et al. (2007) afirmam que, embora ocorra o esforço de fabricantes para melhorar as taxas de retenção de clientes, a decisão de permanecer fiel a uma marca é tipicamente o resultado direto da confiança no desempenho do serviço do concessionário. Esse argumento reforça o que é defendido por Yee et al. (2009), os quais indicam que clientes satisfeitos tendem a ser fiéis a seus prestadores de serviços. Dessa forma, os fatores do ambiente, como a competitividade no mercado e os custos de mudança não têm um efeito tão forte entre a satisfação e fidelização dos clientes.

Assim, o desempenho geral do serviço é, sob o ponto de vista de Truch (2006), fundamental para o desenvolvimento das estratégias de marketing e apresenta relações com a construção da satisfação do cliente. Ao buscarem vantagem competitiva frente aos concorrentes, as empresas devem direcionar suas atenções para esse elemento, uma vez que a satisfação, quando construída, tende a manter uma base de clientes essencial para a previsão de futuras receitas e a redução da elasticidade-preço, bem como para evitar que os clientes hesitem em permanecer com a marca em caso de falhas.

Os elementos contextuais associados com os concessionários sustentam a premissa de estudo de que o concessionário influencia a expectativa, a qualidade do serviço, agrega valor e constrói a satisfação ao cliente.

2.3 Qualidade do serviço, valor percebido e satisfação do cliente

Existem diversas abordagens sobre a forma de construção da satisfação do cliente em serviços.

Segundo Zeithaml e Bitner (2003), as expectativas são formadas a partir dos padrões comparativos do desempenho das execuções de serviços vivenciadas pelos clientes, experiências passadas e recomendações boca a boca (Fazlzadeh et al., 2011). Já o American Customer Satisfaction Index (ACSI) (2012) elenca três elementos fundamentais antecedentes à determinação da satisfação do cliente, a saber: qualidade percebida, expectativas e valor percebido.

Para Lovelock & Wright (2006) e Johnston & Kong (2011), a satisfação do cliente é construída a partir da diferença entre a expectativa do serviço desejado e o serviço recebido. Wong, Chan, Ngai & Oswald (2007) ressaltam a qualidade percebida do serviço como fator antecedente à satisfação e lealdade do cliente. Verhoef et al. (2007) apontam para o positivo relacionamento entre a satisfação do cliente e retenção.

Parasuraman et al. (1988) apresentam uma abordagem para medição da qualidade em serviços, com cinco dimensões: confiança, responsividade/receptividade, segurança, empatia e tangibilidade. Berry & Terry (2008) apontam para a existência de relação entre evidências na qualidade e competência do fornecedor dos serviços. Na mesma linha de pensamento, Ramseook-Munhurrun, Naidoo & Lukea-Bhiwajee (2009, p. 51) afirmam que a “realização de serviços certos da primeira vez, fornecendo informações corretas e precisas, sendo capaz de resolver problemas e prestar um serviço rápido para responder o pedido” é elemento essencial para a construção da qualidade do serviço.

A partir de situações cuja interação entre cliente e concessionário gera um desempenho abaixo do esperado, Lin & Lin (2011) sugerem que os funcionários da linha de frente devem ser incentivados a promover uma abordagem empática, procurando compreender a posição dos clientes, enquanto regulam suas próprias emoções internas. Além dos fatores empatia e confiança, senso de justiça e solidariedade aparecem como

elementos importantes para a construção da satisfação (Fazlzadeh et al., 2011).

Apesar disso, há décadas Parasuraman et al. (1988) apontam para as dificuldades de delimitação e medição desses constructos, dada sua intangibilidade e complexidade. Caro & García (2007) e Zacharias, Figueiredo & Almeida (2008) corroboram essa afirmação ao argumentarem sobre a inexistência de um consenso sobre o modo de conceituar a qualidade percebida do serviço. Tais dificuldades, sob certo aspecto, têm relação com a visão de racionalidade limitada, uma vez que as pessoas tendem a maximizar a utilidade esperada objetiva e, com isso, aceitar as soluções possíveis para um dado momento, mas com alternância dos níveis de exigência e percepção com o passar do tempo (Pidd, 1998). Em suma, argumenta-se que o valor percebido é um elemento antecedente à satisfação ao cliente (Eggert & Ulaga, 2002; Gil-Saura et al., 2009).

Lapierre (2000) apresenta uma proposta de organização dos fatores relevantes para o valor percebido, propondo uma divisão em dois grupos: benefícios e sacrifícios. Os benefícios, segundo o autor, são os elementos que, de alguma forma, agregam valor ao cliente, sendo divididos em produto, serviço e relacionamento. E os sacrifícios são dispêndios que o cliente necessita fazer, sejam temporais, financeiros ou de outra ordem. No contexto de serviços, o mesmo autor cita os seguintes itens como benefícios: resolução de problemas, flexibilidade, competência técnica e confiança, e como sacrifício o preço do serviço. Targanski, Tinoco & Ribeiro (2012) complementam citando que o preço de serviço é influenciado pela percepção de valor, que age positivamente no nível de tolerância do cliente. Para a dimensão relacionamento, o autor enumera elementos indutores do benefício, como imagem, confiança e solidariedade. Em relação à dimensão sacrifício, lista-se o tempo, o esforço e os conflitos, destacados na Tabela 1:

TABELA 1 – Características de benefícios e sacrifício

Dominância	Produto	Serviço	Relacionamento
Benefícios	Soluções alternativas Qualidade do produto Customização do produto	Resolução de problemas Flexibilidade Competência técnica Capacidade	Imagem Confiança Solidariedade
Sacrifício	Preço	Preço	Tempo/esforço/energia/ conflito

Com o intuito de sistematizar os conceitos apresentados até o momento, a seguir apresenta-se

o resumo das referências abordadas, conforme Tabela 2:

TABELA 2 – Resumo de referências

Constructo	Conceito	Referências
Relacionamento B2B	O relacionamento é orientado no longo prazo, com o propósito de criar uma atmosfera de compromisso e confiança entre o cliente e a empresa, por meio da criação de valor.	Nickels & Wood, (1999); Vargo & Lusch (2004); Gordon (2013).
Rede de concessionários	O concessionário tem a missão de converter compradores potenciais em pedidos, criar novos mercados, cultivar relacionamentos de longo prazo e maximizar o valor do par produto/serviço para o cliente. Os autores indicam que clientes satisfeitos tendem a ser fiéis a seus prestadores de serviços.	Kotler & Keller, (2006); Silk (2009); Fazlzadeh; Bagherzadeh & Mohamadi (2011). Truch (2006); Yee, Yeung & Cheng (2009).
Qualidade do serviço	Construída a partir dos elementos confiança, responsividade, segurança, empatia e tangibilidade. A qualidade percebida do serviço é antecedente à satisfação e lealdade do cliente.	Parasuraman, Zeithaml & Berry (1988). Wong et al. (2007).
Valor percebido	Valor percebido é um constructo multidimensional oriundo da escolha entre benefícios e sacrifícios.	Lapierre (2000); Eggert & Ulaga (2002); Ulaga (2003).
Satisfação do cliente	Satisfação do cliente é construída a partir da diferença entre a expectativa do serviço desejado e o serviço recebido.	Lovelock & Wright (2006) e Johnston & Kong (2011).

Com base nos fatores críticos apresentados, foi elaborado um *framework* conceitual que possui o objetivo de sistematizar o estudo e orientar a pesquisa. O *framework* apresentado na Figura 1 foi baseado no modelo apresentado por Lapierre (2000), e também na teoria exposta por Parasuraman et al. (1988), Gil-Saura et al. (2009) e no American Customer Satisfaction Index (ACSI) (2012).

Em linhas gerais, o *framework* apresenta tanto qualidade do serviço e expectativa do serviço como elementos associados ao valor percebido; o valor percebido composto pelos elementos benefícios e sacrifícios. E, finalmente, decorrente dessas relações tem-se a satisfação do cliente, elemento central dentro do contexto analisado.

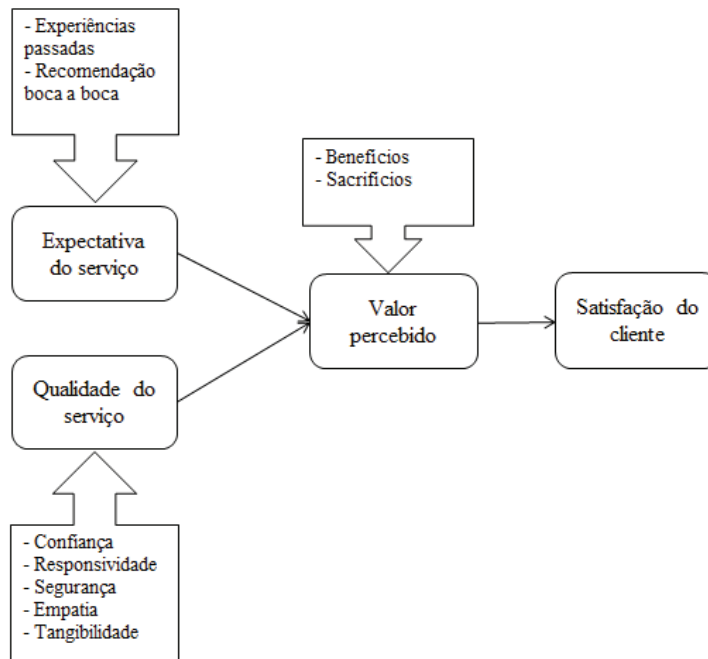


FIGURA 1 – *Framework* conceitual

Em função do modelo teórico descrito acima, foi necessário compreender e adaptar as relações entre as variáveis empregadas, no sentido de estruturar uma linha de raciocínio que possibilitasse concatenar teoria e prática, conforme

o modelo de teste estabelecido apresentado na Tabela 3. Os elementos expostos enquadram-se no contexto dos serviços e da relação construída entre o concessionário e o cliente, avaliados por meio das pesquisas conduzidas pela organização.

TABELA 3 – Modelo relacional entre variáveis e dimensões

Variável	Dimensão
Reparos realizados corretamente na primeira vez	Qualidade do serviço
Conhecimento do pessoal de serviços	Qualidade do serviço
Experiência geral com os serviços de garantia	Valor percebido – Benefícios
Presteza e cortesia	Valor percebido – Benefícios
Tratamento justo e honesto	Valor percebido – Benefícios
Contato desde a entrega do produto	Valor percebido – Benefícios
Custo-benefício – peças	Valor percebido – Sacrificios
Custo-benefício – serviços	Valor percebido – Sacrificios

Na seção a seguir, apresentam-se os materiais e métodos que estruturam a abordagem científica do trabalho.

3 METODOLOGIA

Esta pesquisa foi realizada por meio do seguinte delineamento: pesquisa aplicada, quanto à sua natureza; pesquisa descritiva, quanto aos objetivos, e levantamento (*survey*) e documental quanto aos procedimentos técnicos; além da pesquisa quantitativa no que diz respeito à abordagem do problema.

Segundo Gil (2008, p. 42), “as pesquisas descritivas têm como objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou, então, o estabelecimento de relações entre variáveis”. Por outro lado, Malhotra (2011) aponta que o processo de levantamento visa obter informações específicas da amostragem de uma população, podendo ser utilizada a coleta estruturada dos dados. A aplicação é considerada uma das vantagens, pois, segundo o mesmo autor, é simples, reduz a variabilidade e facilita a análise e interpretação de dados.

Os dados obtidos para a pesquisa são oriundos da base de dados de uma empresa multinacional, fabricante de tratores agrícolas, que realizou a coleta utilizando a técnica denominada levantamento (*survey*) disponibilizando essa base quantitativa (desse modo, dados secundários) para efeitos deste estudo. Por questões de sigilo, a empresa não será identificada. Malhotra (2011) aponta vantagens relativas à utilização de dados secundários, como: menor custo, rápido acesso, melhor definição de um problema, melhor formulação de uma pesquisa e teste de algumas hipóteses.

Apesar de os dados utilizados serem secundários, visto a pesquisa documental ter sido implementada com base nos dados coletados pela empresa fabricante de tratores agrícolas, o processo de análise foi arquitetado sob um processo focado na satisfação dos clientes da própria organização objeto deste estudo. Todos os clientes que compram tratores são elegíveis para a aplicação da entrevista, seis meses após a entrega do produto. A empresa se apoia em *software* para a determinação aleatória dos clientes a serem entrevistados, com amostragem de natureza probabilística. Com

vistas à obtenção das respostas, aplica-se um questionário com 15 perguntas fechadas durante a ligação telefônica, dentre as quais são exploradas questões sobre os serviços do concessionário apresentadas na Tabela 3. As variáveis omitidas têm foco no processo de vendas e questões gerais, as quais não se enquadram no escopo do artigo. O instrumento de pesquisa tem início a partir do seguinte questionamento: qual é sua concordância quanto às afirmações sobre os seguintes tipos de interação com o concessionário (escolha uma das opções)? Cada questão foi apresentada de forma assertiva, evidenciando o resultado ideal. As alternativas de resposta seguiram uma escala Likert de 5 pontos. Essa escala consiste em atribuir o grau de percepção ou importância, que varia de 1 (discordo muito) até 5 (concordo muito). O instrumento de pesquisa foi desenvolvido, padronizado, pré-testado e homologado previamente pelo departamento de Market Research da empresa referencial nesta pesquisa. Após a realização do levantamento, o banco de dados pode ser acessado para as análises determinadas pela empresa.

Para o presente trabalho, foram selecionadas as pesquisas realizadas com clientes no período de novembro de 2008 a novembro de 2011, no estado de São Paulo. Para constituição da população-alvo, definiu-se o critério de considerar somente clientes das cidades do estado de São Paulo para os quais o trator é utilizado somente na cultura da cana-de-açúcar. No período supracitado, identificou-se a entrega de 350 equipamentos que atendem a esse critério. Considerando a natureza da relação B2B, os dados correspondem a 236 clientes e, desses, $n = 88$ (37,3%) clientes foram entrevistados, com respostas válidas para o estudo. Esse filtro é necessário, dado que nem todas as coletas realizadas pela empresa são efetivamente respondidas pelos clientes. Conforme citado anteriormente, todos os clientes, ao receberem um equipamento, estão elegíveis para serem entrevistados, porém nem todos respondem à pesquisa de satisfação por uma série de fatores: (i) o cliente não é localizado após o número de tentativas previsto no processo; (ii) o cliente não está disposto a responder; e (iii) o cliente não se

submeteu à experiência de serviços de pós-venda para exercer capacidade de julgamento sobre as perguntas. Cabe ressaltar que, independente do número de máquinas recebidas para um mesmo pedido, somente uma aplicação de questionário é realizada.

A amostra obtida pode ser testada com significância $\alpha = 10\%$ e poder $1-\beta = 90\%$ aproximadamente para a detecção de efeitos da ordem de meio desvio-padrão sobre a média de grupos. Para fins de aplicação da análise fatorial, técnica de análise utilizada, limita-se o estudo à relação de casos por variáveis da ordem de 10, indicando a possibilidade de análise de até oito variáveis.

A análise fatorial, segundo Hair, Anderson, Tatham & Black (2009), visa descobrir dimensões latentes derivadas de um grande conjunto de variáveis. Apresenta como característica a possibilidade de analisar o grau de explicação das variáveis pelos fatores, com o uso do resumo e redução dos dados, pela substituição das variáveis originais. Como vantagens, a técnica possibilita o processo de interpretação e relação de variáveis complexas, o que não se consegue com métodos univariados e bivariados. Dentre os pressupostos analisados para sua aplicação, observaram-se: tamanho de amostra acima de 50 observações; existência de correlações significantes e acima de 0,3 entre as variáveis; significância no teste de esfericidade de Bartlett; e medida de adequação de amostra de Kaiser-Meyer-Olkin (MSA ou KMO) maior que 0,6 (Hair et al., 2009).

No que tange à normalidade, os dados apresentaram distribuição não normal. Embora o julgamento subliminar da distribuição normal de dados para análises multivariadas forneça resultados de maior robustez, dados não normais não devem ser desprezados, pois, apesar da redução do grau de explicação da variância, mesmo assim podem apresentar resultados válidos (Tabachnick & Fidell, 2001).

A fim de avaliar a associação entre os padrões de resposta das variáveis do modelo, aplicou-se a técnica de análise correspondência. Essa técnica é uma abordagem composicional e consiste em determinar um mapa perceptual das variáveis, com base na associação das características ou atributos de serviço, além de apresentar

alinhamento com métodos exploratório de dados (Hair et al., 2009). A técnica se enquadra em aplicações nas quais o pesquisador objetiva entender as relações entre variáveis de um dado tema, desenvolver hipóteses ou, ainda, criar demandas para pesquisas futuras (Malhotra, 2011).

As análises aplicadas às variáveis da pesquisa foram conduzidas com apoio do *software* IBM SPSS 20. Os resultados da pesquisa e a análise realizada com base nos procedimentos acima destacados são apresentados na próxima seção.

4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

A análise fatorial foi inicialmente conduzida incluindo as oito variáveis apresentadas na Tabela 3, resultando em um valor de KMO = $0,472 < 0,6$ e, portanto, inadequado. A análise das medidas de anti-imagem resultou na remoção sistemática das variáveis “conhecimento do pessoal de serviços”, “contato desde a entrega do produto” e “custo-benefício – serviços”. As variáveis remanescentes resultaram em KMO = $0,616 > 0,6$. Dessa forma, os elementos considerados efetivamente na análise fatorial foram: presteza e cortesia, eficácia dos reparos (realiza reparos corretamente), tratamento justo e honesto, custo-benefício de peças e experiência com a garantia.

A relação casos por variáveis foi estimada em $17,6 > 10$. Foram identificadas correlações significantes entre as variáveis, resultado também confirmado pelo teste de esfericidade de Bartlett, ilustrado na Tabela 4.

TABELA 4 – Resultado KMO e teste de esfericidade Bartlett

Mensuração de adequação da amostra de Kaiser-Meyer-Olkin		,616
Teste de esfericidade Bartlett	Qui quadrado aprox.	36,480
	df	10
	Sig.	,000

Como resultado da análise fatorial, emergiram duas dimensões latentes explicando 67,33% da variância total. O primeiro fator identificado

representa 37,27% da variância total, e o segundo, 30,06%, totalizando 67,33%. Os fatores foram rotacionados pelo critério Varimax, com vistas a concentrar as cargas das variáveis em fatores distintos. Os fatores extraídos e rotacionados são apresentados na Tabela 5:

TABELA 5 – Fatores matriz rotacionada Varimax

	Fator	
	1	2
Presteza e cortesia	-,101	,922
Realização de reparos corretamente	,769	-,052
Tratamento justo e honesto	,418	,779
Custo-benefício – peças	,723	,164
Experiência com garantia	,751	,132

Método de Extração: Análise dos componentes principais.
Método de Rotação: Varimax com normalização de Kaiser.

O fator 1 concentra as cargas relativas às variáveis: (i) eficácia dos reparos (0,769); (ii) custo-benefício de peças (0,723); e (iii) experiência com a garantia (0,751). Dadas as características desses fatores, o fator latente 1 foi denominado “confiança”. Com relação ao fator latente 2, verificam-se os elementos na ordem: (i) presteza e cortesia (0,922); e (ii) tratamento justo e honesto (0,779). Em função disso, o mesmo foi denominado “relacionamento”.

Os fatores identificados são corroborados pelo referencial sobre o tema. O fator latente “confiança” é suportado pelas afirmações de Lovelock & Wright (2006), cuja organização não somente indica boa reputação e imagem positivas, mas também a qualidade do serviço que é reforçada por esse nível de percepção. Tais associações estão relacionadas com o fato da redução da variabilidade dos serviços, dadas suas características de consumo no momento da entrega, não estocabilidade e heterogeneidade. Entende-se que a realização de reparos corretamente é importante para o cliente do segmento, uma vez que remete diretamente a fatores como disponibilidade dos equipamentos e tem reflexos sobre a capacidade de produção do cliente. A experiência com a garantia remete à realização de expectativas sobre um momento de verdade (Bateson & Hoffman, 2001; Lovelock & Wright, 2006) e reitera a dimensão confiança, dado que receber a adequada

prestação de serviço de garantia é referido como um fator reforçador de crença na marca (Bateson & Hoffman, 2001; Lovelock & Wright, 2006). Quanto ao custo-benefício do preço de peças, os resultados evidenciam que os clientes tendem a perceber essa variável como integrante do fator confiança, inferindo-se que esse sacrifício, conforme Lapierre (2000), também possui representação sobre a imagem de confiança do fornecedor de serviços, na medida em que uma relação desvantajosa de custo-benefício em peças pode refletir um comportamento inaceitável para o cliente. Em suma, o fator confiança indica que uma das dimensões latentes de satisfação sobre os serviços de pós-venda associa a capacidade de realizar reparos efetivos, com um adequado acesso aos serviços de garantia e uma relação custo-benefício adequada.

Quanto ao fator latente “relacionamento”, determinado dentre as variáveis contidas no modelo, encontra associação com as afirmações de Lapierre (2000), haja vista que o autor cita alguns elementos tangentes aos benefícios como essenciais ao valor percebido. Nesse sentido, as afirmações de Nickels & Wood (1999) e Vargo & Lusch (2004) corroboram com os resultados obtidos, uma vez que, segundo esses autores, o relacionamento num contexto B2B busca a mudança da perspectiva do negócio do momento para o longo prazo, por meio de confiança mútua (variável “tratamento justo e honesto”), os quais são reforçados por um processo de gestão de comunicação, nesse caso traduzidos pela variável “presteza e cortesia”. Ao que se percebe, esse é um elemento atenuante dos conflitos e indutor positivo da percepção de esforço e energia despendidos no relacionamento.

No que diz respeito à análise de correspondência, as variáveis do modelo foram analisadas em comparação com a “variável satisfação geral com o concessionário”. Das oito variáveis testadas, foram identificados momentos de associação significantes da satisfação geral com o concessionário em relação a: (i) custo-benefício das peças de reposição e; (ii) tratamento justo e honesto. As demais variáveis não apresentaram resultados significantes com relação à essa variável de desfecho.

A Tabela 6 apresenta os resultados extraídos das análises de correspondência entre as variáveis que apresentaram associações significativas.

TABELA 6 – Análise de correspondência entre satisfação geral com o concessionário × custo-benefício das peças de reposição

Pontuação geral das linhas ^a										
Satisfação geral com o concessionário	Massa	Pontuação nas dimensões			Inércia	Contribuição				
		1	2	Do ponto para a inércia da dimensão		Da dimensão para a inércia do ponto			Total	
						1	2	1		2
1	,012	-9,220	,000	,988	,988	,000	1,000	,000	1,000	
2	,023	,108	-,081	,037	,000	,000	,007	,002	,009	
3	,058	,108	,093	,002	,001	,001	,324	,094	,418	
4	,477	,108	,618	,077	,006	,468	,073	,921	,994	
5	,430	,108	-,693	,086	,005	,531	,059	,934	,993	
Total	1,000			1,191	1,000	1,000				

a. Normalização simétrica

Pontuação geral das colunas ^a										
Custo benefício das peças de reposição	Massa	Pontuação nas dimensões			Inércia	Contribuição				
		1	2	Do ponto para a inércia da dimensão		Da dimensão para a inércia do ponto			Total	
						1	2	1		2
1	,012	-9,220	0,000	,988	,988	0,000	1,000	0,000	1,000	
2	,198	,108	1,111	,102	,002	,626	,023	,936	,959	
3	,384	,108	-,032	,028	,005	,001	,162	,005	,167	
4	,384	,108	-,433	,043	,005	,184	,106	,658	,764	
5	,023	,108	-1,779	,031	,000	,189	,009	,931	,940	
Total	1,000			1,191	1,000	1,000				

a. Normalização simétrica

A partir da análise dos momentos gerados entre os dados dos respondentes para a variável satisfação geral com o concessionário e custo-benefício com as peças de reposição, percebe-se que a significância de 0.000 permite apontar que há associação entre as observações das respostas para os dois grupos em questão.

Do mesmo modo, é possível avaliar, para a dimensão 1 do ponto de inércia, a existência de associação entre os respondentes que atribuíram a classificação “1” tanto para a satisfação com o concessionário quanto para o custo-benefício com as peças de reposição. Com base na escala Likert de 5 pontos, percebe-se que o baixo grau de concordância permite inferir que os clientes são mais suscetíveis ao julgamento da satisfação de modo positivo.

No que tange à dimensão 2 do ponto de inércia, há associação entre os respondentes que classificaram a satisfação geral do concessionário em 4 e 5 com os respondentes que atribuíram 2 ao custo-benefício de peças.

Sob o ponto de vista prático, o custo-benefício de peças de reposição é um elemento

crucial dentro do segmento da cana-de-açúcar, uma vez que os clientes que operam no setor demandam altas taxas de uso dos equipamentos. Portanto, a substituição de peças de desgaste com maior frequência requer esforços para alocação de recursos financeiros no sentido de manter a frota operante conforme a demanda. O objetivo é minimizar o tempo de paradas, seja por manutenção programada ou corretiva, o que significa reduzir ou otimizar a disponibilidade de máquina e, consecutivamente, reduzir custos de propriedade. Logo, peça disponível com preço acessível está alinhada com serviços, e as competências do concessionário são elementos agregadores de valor ao cliente do segmento. Essa discussão está aportada em Lapierre (2000) e Eggert & Ulaga (2002), ao apontar o valor como a diferença entre os benefícios e sacrifícios, e Lovelock & Wright (2006) e Johnston & Kong (2011), que afirmam a construção da satisfação do cliente com base na diferença entre entregas e expectativas.

A discussão esboçada acerca da Tabela 6 pode ser visualizada por meio do mapa perceptual, conforme a Figura 2:

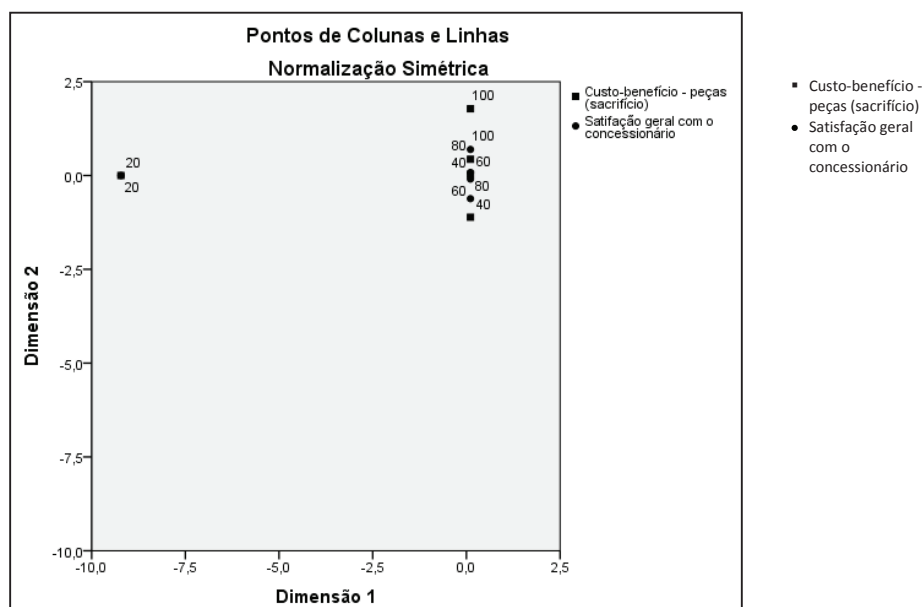


FIGURA 2 – Custo-benefício de peças de reposição × satisfação geral com o concessionário

No que se refere à Tabela 7, a análise de correspondência é efetuada entre as variáveis satisfação geral com o concessionário e o tratamento justo e honesto.

TABELA 7 – Análise de correspondência entre satisfação geral com o concessionário × tratamento justo e honesto

Pontuação geral das linhas ^a									
Satisfação geral com o concessionário	Massa	Pontuação nas dimensões		Inércia	Contribuição				
		1	2		Do ponto para a inércia da dimensão		Da dimensão para a inércia do ponto		
					1	2	1	2	Total
1	0,000								
2	,037	-,098	-,368	,009	,001	,014	,023	,183	,206
3	,056	3,163	-,418	,341	,915	,028	,990	,010	1,000
4	,574	-,080	,501	,052	,006	,415	,043	,957	,999
5	,333	-,379	-,752	,095	,079	,543	,307	,690	,996
Total	1,000			,498	1,000	1,000			

a. Normalização simétrica

Pontuação geral das colunas ^a									
Tratamento justo e honesto	Massa	Pontuação nas dimensões		Inércia	Contribuição				
		1	2		Do ponto para a inércia da dimensão		Da dimensão para a inércia do ponto		
					1	2	1	2	Total
1	0,000								
2	,019	5,205	-1,203	,315	,825	,077	,968	,030	,998
3	,185	-,230	,721	,043	,016	,277	,137	,768	,905
4	,389	,282	,384	,042	,051	,165	,449	,476	,925
5	,407	-,401	-,640	,098	,108	,480	,408	,592	1,000
Total	1,000			,498	1,000	1,000			

a. Normalização simétrica

A partir dos resultados obtidos, percebe-se que há significância e associação entre os dois elementos, pois $\alpha = 0.043$. Para a dimensão 1 do ponto de inércia, é possível visualizar a aderência entre os respondentes que atribuíram a medida 2 na escala Likert para a satisfação geral com o concessionário e a medida 1 para o tratamento justo e honesto. Quanto à dimensão 2, os respondentes que atribuíram 4 e 5 para a satisfação geral com o concessionário estão associados com aqueles que atribuíram 5 para o tratamento justo e honesto.

Dentro do segmento, os clientes demandantes dos serviços do concessionário esperam respostas rápidas a fim de reduzir o tempo de máquina parada ou de manutenção dos equipamentos. Outro ponto importante que impacta a percepção do cliente é o fato de o concessionário dar prioridade para clientes que comprem mais máquinas, possuem frota maior ou mesmo maior potencial de futuras compras. Ao fim, os clientes, independentemente do tamanho da propriedade e frota, esperam tratamento igual e constroem suas expectativas com base nessas experiências ou na medida em que ouvem relatos do tipo boca a boca.

Entende-se que esses atributos estão relacionados ao nível de comunicação, um elemento intrínseco à dimensão segurança e empatia e alinhado com os expostos por Parasuraman et al. (1988). Logo, os perfis de clientes do segmento da cana-de-açúcar podem construir suas percepções de maneira diferentes, de acordo com os contatos prestados pelo concessionário ao longo dos pontos de contato durante o ciclo de vida do produto. Também podem-se concatenar os resultados obtidos com as descobertas de Lin & Lin (2011), que destacam a importância da empatia com o cliente. Além disso, Parasuraman et al. (1988) e Lovelock & Wright (2006) apontam a relevância da variável para atender o cliente de modo cuidadoso e personalizado, além de Wong et al. (2007), os quais reforçam a necessidade da qualidade percebida do serviço e atendimento sempre que solicitado. A rapidez tolerada no atendimento é inversamente proporcional ao impacto no custo, conforme a máquina fica parada em função da indisponibilidade de mão de obra.

As discussões auferidas acima podem ser vistas em termos do mapa conceitual, conforme a Figura 3.

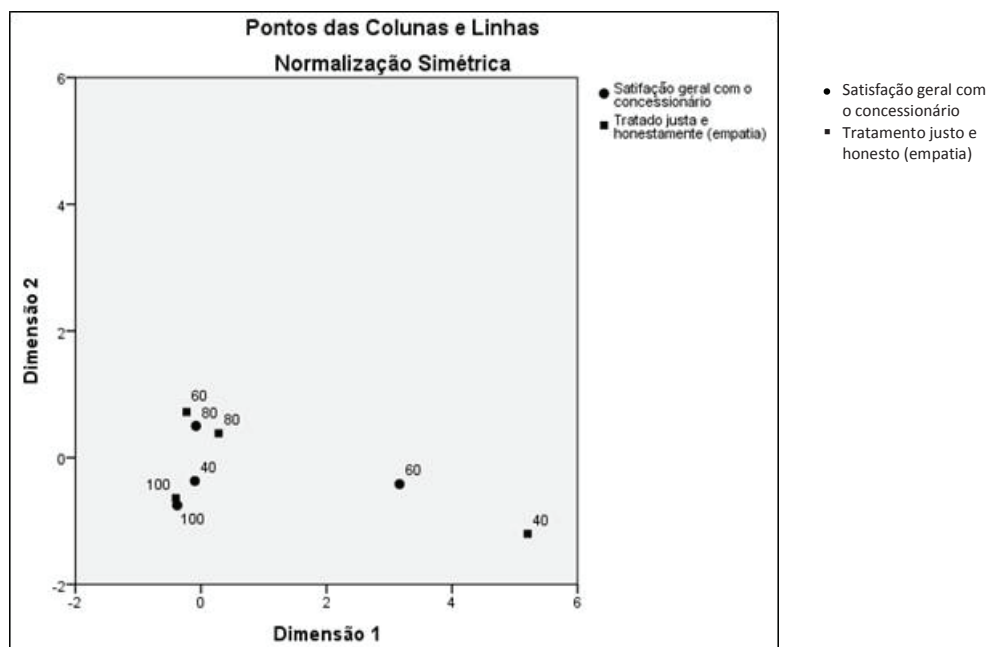


FIGURA 3 – Tratamento justo e honesto × satisfação geral com o concessionário

A partir do estudo realizado, pode-se inferir a seguinte estrutura significativa de decisão sobre o modelo anteriormente proposto (Figura 1).

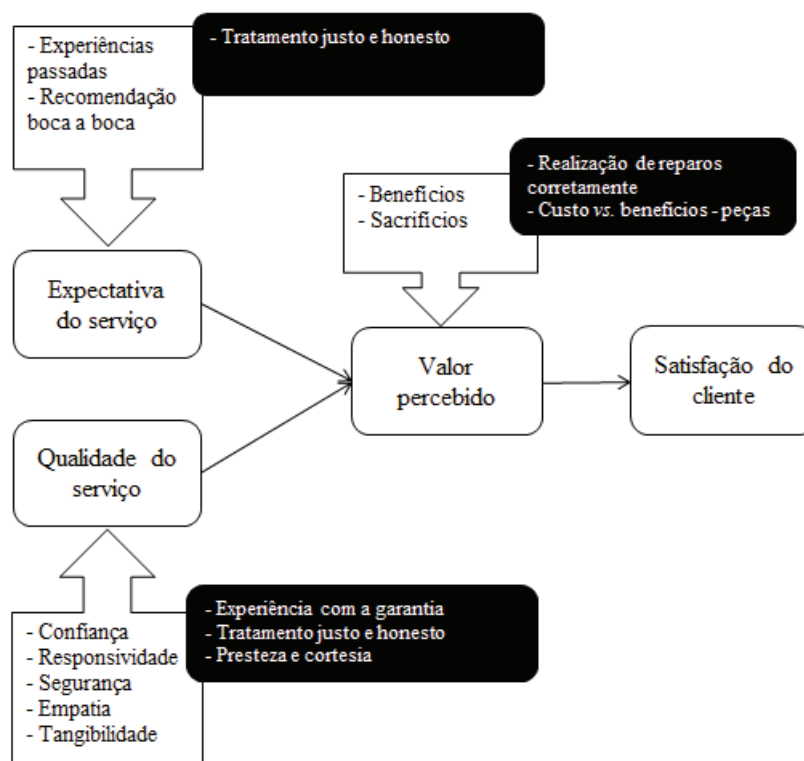


FIGURA 4 – *Framework* com dimensões aderentes ao modelo

Após a realização das análises, percebe-se que as dimensões já supracitadas e discutidas anteriormente, elencadas nos retângulos sombreados na Figura 4, foram as que aderiram ao modelo proposto. Para uma análise dentro do âmbito da pesquisa, as dimensões consideradas para as entrevistas com os clientes revelam resultados consistentes com as discussões teóricas identificadas na literatura, para as variáveis associadas com as expectativas de serviço (tratamento justo e honesto), qualidade do serviço (experiência com a garantia, tratamento justo e honesto e presteza e cortesia) e valor percebido (realização de reparos corretamente e custo-benefício – peças). As demais variáveis, no entanto, como custo-benefício de serviços, contato desde a entrega do equipamento e conhecimento do pessoal de serviços, não aderem ao modelo, o que aponta para novos elementos e premissas da literatura, a partir do contexto do agronegócio. Portanto, lança-se mão das contribuições de Parasuraman et al. (1988), Lapierre (2000), Berry & Terry (2008) e Gil-Saura

et al. (2009) no sentido de abrir novas fronteiras para o segmento estudado, bem como de fechar a lacuna apontada por Kellar & Preis (2011).

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo investigou os fatores que se associam à satisfação dos clientes de concessionários de máquinas agrícolas para o segmento da cana-de-açúcar do estado de São Paulo, tendo por base dados secundários obtidos de uma base de pós-vendas de um grande produtor de máquinas para esse segmento.

Apesar da extensa difusão da pesquisa dos elementos indutores da satisfação de cliente na academia (Choi et al., 2004; Caro & García, 2007; Gebauer & Fleisch, 2007; Gordon, 2013), este trabalho apresenta elementos constituintes do valor percebido e, por conseguinte, para atender os níveis de satisfação de cliente esperados. Conforme apontado por Kellar & Preis (2011),

as expectativas para satisfazer as necessidades de clientes num ambiente B2B diferem de acordo com o nível tecnológico da organização provedora do serviço (Kellar & Preis, 2011), abrindo espaço para a continuidade da investigação dos agentes indutores de satisfação do cliente.

O modelo estabelecido foi concebido com base na literatura, com o emprego de variáveis relacionadas com a satisfação de clientes, valor percebido, qualidade do serviço e expectativa do serviço, possibilitando a identificação de dois fatores latentes que podem ser traduzidos em satisfação dos clientes no segmento estudado, denominados “confiança” e “relacionamento”. O resultado encontra eco no referencial utilizado, indicando opções para a tomada de gerencial quando forem implementadas estratégias competitivas para os concessionários, no intuito de obter novos negócios em função da qualidade do serviço prestado pelo concessionário.

As limitações no que tange às variáveis disponíveis para análise, bem como à quantidade de respostas, não permitem generalizar os resultados, mas sim supor a coerência do modelo apresentado. Observa-se que esses fatores latentes explicam apenas 66,37% da variância total associada à satisfação dos clientes contatados.

Embora o modelo apresente coerência, para a presente pesquisa pode ser observado que algumas das variáveis destacadas na literatura não aderiram na totalidade. Atribuem-se aos resultados encontrados os seguintes motivos, saber: (i) necessidade de uma maior amostragem; (ii) literatura não se adapta num contexto B2B; e (iii) relações de causalidade não identificadas.

Ademais, os resultados identificados no trabalho permitem que a organização estabeleça estratégias competitivas para os concessionários do segmento com foco em confiança e relacionamento, no intuito de obter novos negócios em função da qualidade do serviço prestado pelo concessionário.

A partir do estudo realizado, configura-se como possibilidade de estudos futuros a condução de uma pesquisa explicativa mais ampla, considerando a coleta de dados primários e a estratificação do perfil dos clientes do setor dos concessionários do setor sucroenergético, incluindo-se mais variá-

veis explicativas que permitam identificar outros fatores latentes relevantes, bem como medir o impacto e as lacunas dos serviços dos concessionários no setor. Outro estudo poderia considerar o impacto do atendimento de qualidade do serviço e a redução das perdas e desperdícios dos clientes com relação ao concessionário, elemento também associado à satisfação de clientes e que não foi possível ser abordado nesse estudo. Adicionalmente, o impacto dos serviços no setor, dentro da relação B2B, é um elemento inexistente na literatura e passível de ser abordado.

Por fim, compreender as necessidades dos clientes a fim de construir relacionamentos duradouros é um aspecto que se configura como potencial de ganhos no segmento, pois o cliente precisa aumentar o ganho e minimizar o custo total de propriedade, algo complexo e que exige gestão eficaz e monitoramento da vida do cliente. Aqueles que souberem explorar esses elementos serão recompensados dentro desse mercado, que, apesar dos problemas estruturais e crises enfrentados nos últimos anos, tende a crescer frente às futuras demandas de mudança da matriz de energias limpas no Brasil.

REFERÊNCIAS

- American Customer Satisfaction Index. (2012). *The science of customer satisfaction*. Recuperado de http://www.theacsi.org/index.php?option=com_content&view=article&id=48:acsi-methodology&catid=16&Itemid=122
- Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social, & Centro de Gestão de Estudos Estratégicos. *Bioetanol de cana-de-açúcar: Energia para o desenvolvimento sustentável*. Rio de Janeiro: BNDES, 2008. Recuperado de http://www.iea.sp.gov.br/out/bioenergia/textos/bio_06_2008.pdf
- Bateson, J. E. G., & Hoffman, K. D. *Marketing de serviços* (4a ed). Porto Alegre: Bookman, 2001.
- Berry, J., & Terry, T. S. (2008). Empirical study of relationship value in industrial services. *Journal of business & Industrial marketing*, 23(4), 228-241.

- Caro, L. M., & García, J. A. M. (2007). Measuring perceived service quality in urgent transport service. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 14(1), 60-72.
- Choi, K. S., Cho, W. H., Lee, S., Lee, H., & Kim, C. (2004). The relationships among quality, value, satisfaction and behavioral intention in health care provider choice: A South Korean study. *Journal of Business Research*, 57(8), 913-921.
- Eggert, A., & Ulaga, W. (2002). Customer perceived value: A substitute for satisfaction in business markets? *Journal of Business & Industrial Marketing*, 17(2/3), 107-118.
- Eggert, A., Ulaga, W., & Schultz, F. (2006). Value creation in the relationship life cycle: A quasi-longitudinal analysis. *Industrial Marketing Management*, 35(1), 20-27.
- Fazlzadeh, A., Bagherzadeh, F., & Mohamadi, P. (2011). How after-sales service quality dimensions affect customer satisfaction. *African Journal of Business Management*, 5(17), 7658-7664.
- Fitzsimmons, J. A., & Fitzsimmons, M. J. (2010). *Administração de serviços: Operações, estratégia e tecnologia da informação* (6a ed.). Porto Alegre: Bookman.
- Gebauer, H., & Fleisch, E. (2007). Managing sustainable service improvements in manufacturing companies. *Kybernetes*, 36(5-6), 583-595.
- Gil, A. C. (2008). *Como elaborar projetos de pesquisa* (4a. ed.). São Paulo: Atlas.
- Gil-Saura, G., Frasquet-Deltoro, M., & Cervera-Taulet, A. (2009). The value of B2B relationships. *Industrial Management & Data Systems*, 109(5), 593-609.
- Gordon, I. H. (2013). *Managing the new customer relationship: Strategies to engage the social customer and build lasting value*. Mississauga: Willey.
- Grönroos, C., & Helle, P. (2010). Adopting a service logic in manufacturing: Conceptual foundation and metrics for mutual value creation. *Journal of Service Management*, 21(5), 564-590.
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. C. (2009). *Análise multivariada de dados* (6a ed.). Porto Alegre: Bookman.
- Hofsetz, K., & Silva, M. A. (2012). Brazilian sugarcane bagasse: Energy and non-energy consumption. *Biomass and Bioenergy*, 46, 564-573.
- Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. (2013). *Departamento da Cana de açúcar: Evolução da produtividade da cana de açúcar no Brasil*. Recuperado de http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/indicadores/agropecuaria/lspa/lspa_201301comentarios.pdf
- Johnston, R., & Kong, X. (2011). The customer experience: A road-map for improvement. *Managing Service Quality: An International Journal*, 21(1), 5-24.
- Kellar, G. M., & Preis, M. W. (2011). Satisfaction and repurchase intention: B2B buyer-seller relationship in medium-technology industries. *Academy of Information & Management Sciences Journal*, 14(2), 11-26.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Administração de marketing: A bíblia do marketing* (12a ed.). São Paulo: Pearson Prentice Hall.
- Lapierre, J. (2000). Customer-perceived value in industrial contexts. *Journal of business & Industrial marketing*, 15(2-3), 122-140.
- Lin, J. C., & Lin, C. (2011). What makes service employees and customers smile: Antecedents and consequences of the employees' affective delivery in the service encounter. *Journal of Service Management*, 22(2), 183-201.
- Longhi, A., Vaccaro, G., Fleck, T., Roos, K., Azevedo, D., & Moutinho, M. (2013). Analysis of the ethanol production chain in the State of Rio Grande do Sul, Brazil. In: H. Bártolo, P. H. S. Bártolo, N. M. F. Alvez, A. J. Mateus, H. A. Almeida, A. C. S. Lemos, F. Craveiro, J.

- P. Neves (Eds.). *Green design, materials and manufacturing processes* (Vol. 1, pp. 353-360). London: CRC Press.
- Lovelock, C., & Wright, L. (2006). *Serviços, marketing e gestão* (6a ed.). São Paulo: Saraiva.
- Malhotra, N. (2011). *Pesquisa de marketing: Uma orientação aplicada* (6a ed.). Porto Alegre: Bookman.
- Ministério das Minas e Energia. (2007). *Matriz energética 2030*. Recuperado de <http://www.minaseenergia.gov.br>
- Nickels, W. G., & Wood, M. B. (1999). *Marketing: Relacionamentos, qualidade, valor*. Rio de Janeiro: LTC.
- Organisation for Economic Co-operation and Development. (2011). *OECD Directorate for Science, Technology and Industry*. Recuperado de <http://www.oecd.org/sti/ind/48350231.pdf>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Pidd, M. (1998). *Modelagem empresarial: Ferramentas para a tomada de decisão*. Porto Alegre: Bookman.
- Ramseook-Munhurrun, P., Naidoo, P., & Lukea-Bhiwajee, S. D. (2009). Employee perceptions of service quality in a call centre. *Managing Service Quality*, 19(5) 541-557.
- Ravald, A., & Grönroos, C. (1996). The value concept and relationship marketing. *European Journal of Marketing*, 30(2), 19-30.
- Reis, D., & Pena, L. (2000). Linking customer satisfaction, quality, and strategic planning. *Revista de Administração de Empresas*, 40(1), 42-46.
- Sheth, J. N., & Sharma, A. (2008). The impact of the product to service shift in industrial markets and the evolution of the sales organization. *Industrial Marketing Management*, 37(3), 260-269.
- Silk, A. J. (2008). *O que é marketing?* Porto Alegre: Bookman.
- Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2001). *Using multivariate statistics* (4th ed.). Toronto: Pearson.
- Targanski, R., Tinoco, M. A. C., & Ribeiro, J. L. D. (2012). Modelagem da satisfação e identificação de atributos de qualidade em serviços odontológicos. *Production Journal*, 22(4), 751-765.
- Truch, E. Lean consumption and its influence on brand. (2006). *Journal of Consumer Behaviour*, 5(2), 157-165.
- União da Indústria de Cana de Açúcar. (2012). Recuperado de <http://unica.com.br/noticias/show.asp?nwsCode={7A0FB37C-F12B-4DE9-819C-9F0189EA1F05}>
- União da Indústria de Cana de Açúcar. (2013). *Apesar da crise, indústria da cana não parou de investir, diz presidente da UNICA em Londres*. Recuperado de <http://www.unica.com.br/noticia/21905362920311168105/apesar-da-crise-por-cento2C-industria-da-cana-nao-parou-de-investir-por-cento2C-diz-presidente-da-unica-em-londres/>
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2004). Evolving to a new dominant logic for marketing. *Journal of Marketing*, 68(1), 1-17.
- Verhoef, P. C., Langerak, F., & Donkers, B. (2007). Understanding brand and dealer retention in the new car market: The moderating role of brand tier. *Journal of Retailing*, 3(1), 97-113.
- Wong, Y. H., Chan, R. Y. K., Ngai, E. W. T., & Oswald, P. (2007). Is customer loyalty vulnerability-based? An empirical study of a Chinese capital-intensive manufacturing industry. *Industrial Marketing Management*, 38(1), 83-93.
- Yee, R. W. Y., Yeung, A. C. L., & Cheng, T. C. E. (2009). An empirical study of employee loyalty,

service quality and firm performance in the service industry. *International Journal of Production Economics*, 124(1), 109-120.

Zacharias, M. L. B., Figueiredo, K. F., & Almeida, V. M. C. (2008). Determinantes da satisfação dos clientes com serviços bancários. *RAE Eletrônica*

7(2), 1-23. doi: <http://dx.doi.org/10.1590/S1676-56482008000200002>

Zeithalm, V. A., & Bitner, M. J. O. (2003). *Marketing de serviços: A empresa com foco no cliente* (2a ed.). Porto Alegre: Bookman.