

**PERCEPÇÃO DAS REVENDAS AGROPECUÁRIAS SOBRE A INSERÇÃO DE  
PLATAFORMAS DIGITAIS**

**ANA PAULA NEGRI**

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO (USP)

**CARLOS EDUARDO DE FREITAS VIAN**

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO (USP)

# **PERCEPÇÃO DAS REVENDAS AGROPECUÁRIAS SOBRE A INSERÇÃO DE PLATAFORMAS DIGITAIS**

## **1. Introdução**

As revendas agropecuárias são as principais fornecedoras dos insumos necessários para o funcionamento das atividades pecuárias e estão presentes em todo o país atuando não só na venda dos produtos, mas no relacionamento entre produtores rurais e empresas fornecedoras, podendo ser consideradas como importantes agentes do agronegócio.

As organizações envolvidas nas cadeias de suprimento responderam, a partir do final do século XX, principalmente, às oscilações cada vez mais rápidas do cenário competitivo, alterando o modo como toma e conduzem decisões táticas (BATALHA, 2001). Planejar e executar soluções logísticas e de comercialização passaram a fazer parte da rotina de pecuaristas, indústrias e revendas do setor pecuário.

A evolução tecnológica no setor, inovações de marketing, aumento de área em produção e a elevação do nível de produtividade trouxeram grandes mudanças aos canais de comercialização de insumos agropecuários no país (NEVES; CASTRO, 2003). Segundo a Secretaria de Política Agrícola, do Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento, o valor bruto da produção agropecuária (VPB) em 2020 foi de R\$ 871,3 bilhões e a tendência nas vendas de insumos para abastecer essa produção é crescente, abrangendo a comercialização de fertilizantes, máquinas, defensivos, produtos veterinários, mudas entre outros produtos.

O maior acesso dos produtores rurais às tecnologias e informações também contribuíram para buscar canais de comercialização de insumos mais específicos, que garantam maior qualidade e que proporcionem maior confiança na aquisição dos produtos, tendo como exemplo o uso da internet e aplicativos para compra de determinados insumos.

Sendo assim, o mercado agropecuário tem apresentado boas justificativas para continuar crescendo, com grande potencial de expansão e inovação na área de comercialização de insumos. É importante que com o produtor buscando informações para desenvolver a atividade, as revendas estejam preparadas e estruturadas para atender a demanda de forma eficiente.

## **2. Problema de Pesquisa e Objetivo**

A velocidade das mudanças referente à inovação, novos produtos e às preferências dos produtores faz com que as revendas agropecuárias apresentem novos métodos para atender as demandas e permanecerem competitivas. A adoção da comercialização on-line e uso de plataformas digitais e serviços de delivery estão presentes na maioria dos setores assim como no setor agropecuário. Mas o setor agropecuário está seguindo as tendências do mercado digital com a mesma velocidade?

Dessa forma, este artigo tem como objetivo oferecer evidências referentes a percepção das revendas agropecuárias em relação a importância da inserção de plataformas digitais e delivery no seu modelo de negócio ou como um canal de distribuição.

## **3. Fundamentação teórica**

### **3.1. Revendas agropecuárias**

Desde a época colonial a pecuária está presente na economia nacional, e a partir dos anos 1990 passou-se a observar altos índices de produtividade no setor (CARVALHO E DE ZEN, 2017), com isso as revendas agropecuárias começaram a se expandir, surgir novas e se atentarem aos crescentes desafios do setor.

Existe no setor pecuário além da forte tendência de competitividade e mudanças no ambiente corporativo, uma crescente dependência dos produtores por insumos industrializados. De acordo com Zylbersztajn (1995), as atividades de armazenagem, processamento e distribuição passaram a ser muito complexas para serem conduzidas integralmente pelo produtor rural, o que configura a necessidade de sistematização do setor.

A partir do ano 2000 o agricultor deixou de ser produtor rural e se tornou um empresário rural, trazendo mudanças de postura, planejamento, elaborando estratégias de crescimento e gestão financeira (SANTOS, 2009). Com a mudança no campo, as revendas necessitaram melhorar suas práticas de gestão e vendas para não ficarem fora do mercado.

Batalha e Souza Filho (2009) destacam também que o enfoque sistêmico não deve ser visto como uma mera soma dos elementos como produtores agropecuários, cooperativas, agroindústrias, sindicatos, distribuição (atacado e varejo), governo etc., bem como de suas ações e estratégias, mas também pelos padrões de interações desses agentes.

As lojas agropecuárias, muito tradicionais no mercado brasileiro, atendem os pecuaristas e agricultores suprindo as demandas da zona rural (SEBRAE, 2020). Segundo o Sebrae, os empreendedores que querem atuar em revendas agropecuárias devem estar atentos ao ciclo de vendas, a sazonalidade e a diversificação dos produtos necessários para manter as vendas durante o ano.

Em 2017, segundo dados do Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA), o mercado de fertilizantes, defensivos, sementes, nutrição animal e medicamento veterinário movimentou R\$ 104,2 bilhões. Segundo a Associação Nacional dos Distribuidores de Insumos Agrícolas e Veterinários - ANDAV (2020), são mais de 5 mil entidades que contribuem para a produção agropecuária brasileira, além de gerar em torno de 32 mil empregos diretos e movimentar bilhões de reais por ano com a venda de produtos veterinários, nutrição e suplementação animal, fertilizantes, defensivos, implementos agrícolas entre outros produtos.

O agronegócio além de ser forte no Brasil, aos poucos vem agregando mais valor em seus produtos, pavimentando um crescimento qualitativo e se tornando mais competitivo (JUNQUEIRA, 2015). O MAPA (2019) define agronegócio como conjunto de atividades de fornecimento de bens e serviços à agricultura, da produção agropecuária, do processamento, das transformações e da distribuição de produtos de origem agropecuária até o consumidor final.

No Brasil, o agronegócio possui extrema importância na economia representando 26,6% do PIB nacional, em 2020, demonstrando sua alta contribuição para o mercado brasileiro (Confederação da Agricultura e Pecuária do Brasil, 2021). As casas agrícolas e cooperativas desempenham um papel importante para auxiliar na fomentação, principalmente, dos insumos desse setor, representando 4,8% no total do PIB brasileiro.

Assim, cada vez mais as revendas necessitam de melhores estruturas, tomadas de decisões certas e estratégicas para suprir a demanda crescente, além de investimento em marketing para obter vantagens competitivas e fidelizar clientes. O marketing tem como um dos objetivos identificar as necessidades dos consumidores, estudar os setores e colocar no mercado produtos para satisfazer e suprir a demanda (COBRA, 2002).

### **3.2. Marketing capabilities e Plataformas digitais**

*Marketing capabilities* é um processo integrativo que as empresas utilizam seus recursos para atender as necessidades dos consumidores, permitindo agregação de valor, implementação de recursos que respondem às mudanças no ambiente e atenda às demandas competitivas (Day, 2011; Moorman & Day, 2016; Martin & Javalgi, 2019).

Algumas barreiras de adaptação surgem nas organizações quando *marketing capabilities* são abordadas e afetam a performance. Avanços tecnológicos é um exemplo que influenciam nos hábitos e comportamentos dos consumidores e podem gerar problemas para as organizações acompanhar o ritmo, rigidez organizacional, ceticismo, tendências à inércia também podem bloquear as empresas (Day, 2011).

Atuahene-Gima (1993) validou as medidas empregadas na escala para *marketing capabilities* como, por exemplo, afirmando que os relacionamentos das redes de distribuição com os distribuidores devem ser criados e gerenciados, assim como os serviços ao cliente devem satisfazer as necessidades dos compradores, deve haver um desenvolvimento rápido de novos serviços. Já Jaworski e Kohli (1993) trabalharam com a orientação para mercado e performance e desenvolveram uma escala validando três dimensões que são a geração de inteligência, disseminação de inteligência e capacidade de resposta.

O comércio eletrônico em suas diversas formas envolve uma significativa mudança de comportamento e, como tal, pode ser visto com riscos e, no início causar incerteza (Littler, 2006). Segundo Littler (2006), embora inicialmente o uso das vendas pela internet possa ter sido visto como um meio de garantir uma vantagem competitiva, muitos provedores de várias formas de serviços de varejo agora estão propensos a adotar os serviços online pois seus concorrentes estão aderindo.

Os negócios em plataformas digitais revolucionaram muitos mercados de varejo e forçaram os players tradicionais a sair do mercado ou a considerar uma adaptação estratégica de alcance considerável (Reinartz, Wiegand, & Imschloss, 2019). Inovações como estas se tornam necessárias para competir diretamente com os concorrentes que já aderiram as plataformas digitais e comercialização on-line.

Empresas têm explorado as vendas pela internet para reduzir custos de transação, permitir um melhor nível de serviços ao cliente e acelerar o fluxo de bens e informações (Cavalheiro, 2013). Um exemplo de sucesso para comercialização on-line é a Amazon, que mesmo sem loja física atende as demandas com mais de 60 centros de distribuições espalhados pelo mundo, começou apenas com livros em 1995 e em 2011 já apresentava em leque de 30 categorias de produtos (Cavalheiro, 2013).

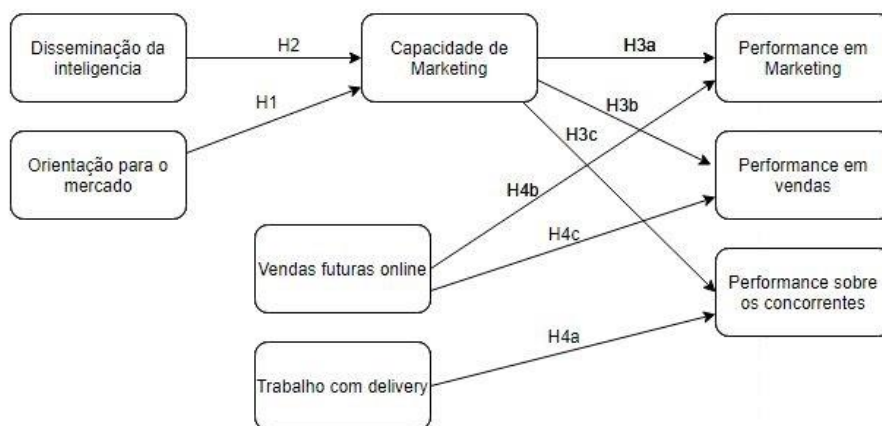
O processo adaptativo possibilitado pelas tecnologias digitais cria valor de novas maneiras em novos ambientes digitais e as instituições que estão habilitadas para aderir essas tecnologias desenvolvem recursos fundamentais que criam valores para os clientes e para si mesmos, permitindo novas experiências e interações com os consumidores (Kannan & Li, 2017). A digitalização de elementos de varejo e a intelectualização das operações de negócios de varejo são cruciais para a melhoria da performance da empresa em relação às vendas (Zheng Zhao, 2018).

## **4. Metodologia**

Com base nas duas conceitualizações de Atuahene-Gima (1993) e Jaworski e Kohli (1993) com escalas já validadas foram adaptadas as afirmativas para aplicação de questionário com revendas agropecuárias e elaboradas oito hipóteses, conforme modelo proposto na Figura

1. Em seus estudos, os autores (Jaworski & Kohli, 1993; Kohli *et al.*, 1993) relatam resultados de duas amostras de informantes e confiabilidade alfa (Cronbach, 1951) entre 0,89 e 0,96 para Orientação para o Mercado e entre 0,71 e 0,82 para geração e disseminação de inteligência, respectivamente.

Figura 1: Modelo analítico proposto



Fonte: Elaborada pelos autores

Foi aplicado um questionário, em anexo, elaborado na plataforma *Google Forms* composto integralmente por 37 itens que incluiu medidas para orientação ao mercado, performance, *marketing capabilities* e uso de plataformas digitais. O questionário foi enviado para revendas agropecuárias em 14 estados brasileiros, abordando funcionários, gerentes e proprietários.

Para o presente estudo foi realizado um recorte para analisar os itens relacionados às vendas on-line e delivery, considerando as hipóteses H4a, H4b e H4c:

**H4a: A intenção de trabalhar com delivery está positivamente relacionada com a performance sobre os concorrentes.**

**H4b: A intenção de trabalhar com vendas on-line está positivamente relacionada com a performance em marketing.**

**H4c: A intenção em trabalhar com vendas on-line está positivamente relacionada com a performance em vendas.**

Todos os itens foram medidos utilizando a escala Likert de 7 pontos, ancorados em (1) Discordo totalmente a (7) Concordo totalmente. O questionário foi realizado nos meses de maio e junho de 2020 em duas etapas. Na primeira etapa foi realizado um pré-teste em uma revenda agropecuária para checagem da clareza das questões e correção das inconsistências e ambiguidades. Na segunda etapa, o questionário revisado foi enviado eletronicamente para 345 casas agrícolas através da ferramenta *e-mail manager*, que possibilita a verificação de quantos acessos e cliques no link do questionário. Foi alcançada uma taxa de resposta de 25%, isto é, 86 questionários.

Os estados com levantamento são os que apresentam alta representatividade na pecuária de corte e leiteira. A CNA, em parceria com o Cepea, realiza levantamentos de propriedades modais em quatorze estados brasileiros para calcular mensalmente os custos de produção nos mesmos. Para as atualizações mensais dos custos de produção, revendas agropecuárias são contatadas para cotações dos preços dos insumos essenciais para o funcionamento das propriedades. O seguinte estudo utilizou a rede de contatos do Cepea para aplicação dos questionários elaborados, ressaltando que os nomes dos estabelecimentos e dos funcionários respondentes foram mantidos em sigilo.

## 5. Análise dos resultados

Foram enviados os questionários para revendas agropecuárias em quatorze estados, nas quais revendas de doze deles responderam. Da amostra respondente, 69,8% (n=60) se declararam funcionários, 24,4% (n=21) se declararam gerente e 5,8% (n=5) se declararam como proprietários das revendas, totalizando 86 revendas agropecuárias distribuídas nos estados conforme Tabela 1.

Tabela 1. Localização das revendas agrícolas

Estado	n	%
MG	14	16,3
SP	11	12,8
GO	11	12,8
MS	11	12,8
MT	10	11,6
SC	7	8,1
PR	6	7,0
BA	6	7,0
RS	3	3,5
PA	3	3,5
RO	3	3,5
TO	1	1,2
Total	86	

Fonte: Com base nos dados dos questionários. Elaborada pelos autores.

Quando questionadas se a loja trabalha com vendas online (Tabela 2) apenas 6 responderam que concordam totalmente, ou seja, trabalham com vendas online sendo duas no Mato Grosso, e as demais em São Paulo, Mato Grosso do Sul, Goiás e Minas Gerais, cada estado com uma revenda.

Tabela 2. Casas agropecuárias que trabalham com vendas online

A nossa loja trabalha com vendas online (pela internet)		
1- Discordo totalmente	53	62%
2	12	14%
3	0	0%
4 - Não Concordo Nem Discordo	9	10%
5	6	7%
6	0	0%
7 - Concordo totalmente	6	7%
Total	86	

Fonte: Com base nos dados dos questionários. Elaborada pelos autores.

Quando questionadas se a loja pretende trabalhar com vendas online (Tabela 3) e considerando que 7% já apresenta esse serviço, 52% dos respondentes afirmaram que pretendem aderir as vendas pela internet enquanto 28% não apresentam a intenção de implementar o serviço, 13% não opinaram.

Tabela 3. Casas agropecuárias que pretendem trabalhar com vendas online

A nossa loja pretende trabalhar com vendas online (pela internet)		
1- Discordo totalmente	21	24,4%
2	3	3,5%
3	11	12,8%
4 - Não Concordo Nem Discordo	6	7,0%
5	15	17,4%
6	0	0,0%
7 - Concordo totalmente	30	34,9%
<b>Total</b>	<b>86</b>	

Fonte: Com base nos dados dos questionários. Elaborada pelos autores.

É possível notar que a maioria das revendas agropecuárias pretendem inserir as plataformas digitais para vendas on-line, assim como afirmado por Zheng Zhao (2018) sobre a importância da digitalização no varejo.

Juntamente com os questionamentos abordados acima, foi questionado se a loja trabalha com entregas (delivery) para o cliente e 52% das revendas agropecuárias já trabalham com o serviço (Tabela 4).

Tabela 4. Casas agropecuárias que pretendem trabalhar com vendas online

A nossa loja trabalha com entregas (delivery) para o cliente.		
1- Discordo totalmente	12	14,0%
2	3	3,5%
3	8	9,3%
4 - Não Concordo Nem Discordo	12	14,0%
5	6	7,0%
6	6	7,0%
7 - Concordo totalmente	39	45,3%
<b>Total</b>	<b>86</b>	

Fonte: Com base nos dados dos questionários. Elaborada pelos autores.

Observando as tendências de digitalização, novas experiências e interações com os pecuaristas, assim como a comodidade para os produtores que não precisariam sair da propriedade faz com que as revendas agropecuárias passem a implantar esses serviços para uma melhor performance e fidelização de seu cliente.

Trabalhando os dados conforme as escalas Likert, foi analisada a validade discriminante do modelo (Figura 1) e se as raízes quadradas dos valores da Average Variance Extracted (AVE) são maiores que as correlações entre eles de acordo com os critérios de Fornell e Larker

(1981). Nesse método, são obtidas as raízes quadradas das AVEs e seus valores são comparados com as correlações entre os construtos.

Os coeficientes Cronbach Alpha e a confiabilidade das variáveis latentes foram superiores a 0,7, e todas as Average Variance Extracted (AVE) foram superiores a 0,5 indicando que os indicadores do modelo foram satisfatórios.

O modelo estrutural foi validado utilizando o software *SmartPLS* (Ringle, Wende, Will, 2005), com o parâmetro 1000 para o número de casos e amostras. No modelo estrutural ajustado (apêndice), observam-se os coeficientes de regressão que indicam o quanto cada construto afeta as variáveis latentes. Os coeficientes estão associados às variáveis observadas Orientação para o Mercado (MKT) e Disseminação da Inteligência (DIS) e o quanto estas impactam as demais variáveis.

O modelo mostra que as variáveis de Vendas Futuras Online (ONL) apresenta um coeficiente igual a 1,710 quando relacionada com a Performance em Marketing e o índice é igual a 1,659 quando relacionada a Performance de Vendas. Assim, os coeficientes confirmam que as vendas pelas plataformas digitais, mesmo estando acima dos limites, se relacionam positivamente com as variáveis e não rejeitam as hipóteses H4b e H4c propostas no modelo.

A variável Trabalha com Delivery (DEL) apresenta relação de impacto com a Performance sobre os Concorrentes (PERC) com coeficiente de regressão igual a 3,458, ou seja, se relacionam positivamente e validam a H4a, como abordado por Littler (2006).

## 6. Conclusão

Com base na descrição de Day (2011) sobre o processo integrativo chamado de *marketing capabilities* que estão relacionados com a performance e com os avanços tecnológicos os resultados demonstrados acima permitem verificar que as revendas agropecuárias apresentam a performance das lojas com a adoção de plataformas digitais, um avanço tecnológico que para o comércio agropecuário vem sendo abordado com mais força.

Este trabalho contribui para o entendimento das revendas apontando que as práticas em marketing e inserção de meios digitais interferem positivamente a performance da loja. Um dos fatores que podem ser considerados sobre a baixa porcentagem de lojas que já utilizam as plataformas digitais e a alta intenção de implantação das mesmas é a falta de conhecimento e de facilidade de adaptação do setor sobre o assunto, uma vez que este conceito está amplamente utilizado em demais setores varejistas.

As revendas agrícolas não são amplamente estudadas e em relação a desempenho da empresa o setor de varejo agropecuário apresenta uma carência de pesquisa e entendimento. Este estudo aproveita a oportunidade para abordar a necessidade de uma maior exploração do setor e seu potencial relacionamento com a performance organizacional.

O setor carece de pesquisas para promover o apoio a novas ideias e implantação de novas técnicas e tecnologias de modo que as revendas possam entender e se posicionar frente às propostas de marketing e performance que as beneficiem.

Finalmente, este trabalho é uma tentativa de comprovar que as inovações tecnológicas presentes nos diversos setores contribuem para a performance do setor de vendas de insumos agropecuários defendendo a importância da inserção do tema no setor e seu impacto positivo.



## 7. Referências bibliográficas

Associação Nacional dos Distribuidores de Insumos Agrícolas e Veterinários (ANDAV). Dados do setor: número de comerciantes no país. 2020

ATUAHENE-GIMA, K. Determinants of Inward Technology Licensing Intentions: An Empirical Analysis of Australian Engineering Firms. *Journal of Product Innovation Management*, v. 10, n. 3, p. 230–240, 1993.

BATALHA, M. O. et al. *Gestão agroindustrial: GEPAI – Grupo de Estudos e Pesquisas Agroindustriais*. São Paulo: 2. ed. Atlas, 2001.

BATALHA, M. O., & SOUZA FILHO, H. M. Analisando a Competitividade de Cadeias Agroindustriais: uma proposição metodológica. In: Batalha, M. O.; & Souza Filho, H. M. (Orgs.). *Agronegócio no MERCOSUL: uma agenda para o desenvolvimento*. São Paulo: Atlas, p. 1-22, 2009.

CARVALHO, T. B. DE; DE ZEN, S.. A cadeia de Pecuária de Corte no Brasil: evolução e tendências. *Revista iPecege* 3(1):85-99, 2017.

CAVALHEIRO, M. J. F. Cadeia de Abastecimento no retalho eletrônico: O caso Amazon. Caso pedagógico em Gestão, ISCTE. (2013)

Centro de Estudos Avançados em Economia Aplicada (CEPEA) e Confederação Nacional da Agricultura e Pecuária (CNA). PIB do agronegócio 2020. Disponível em: < [https://www.cnabrazil.org.br/assets/arquivos/boletins/sut.pib\\_dez\\_2020.9mar2021.pdf](https://www.cnabrazil.org.br/assets/arquivos/boletins/sut.pib_dez_2020.9mar2021.pdf) >.

COBRA, M. *Administração de Marketing*. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

DAY, G. Closing the marketing capabilities gap. *Journal of Marketing*, 75(4), 183–195, 2011.

JAWORSKI, B J., & KOHLI, A. K. “Market Orientation: Antecedents and Consequences,” *Journal of Marketing*, 57 (July), 53–70, 1993.

JUNQUEIRA, G. D. Produção Puxada no Agronegócio. *Revista Agroanalysis*, São Paulo, v. 35, n. 35, p.47-47, 2015.

KANNAN, P. K., & LI, H.“.A.” Digital marketing: A framework, review and research agenda. *International Journal of Research in Marketing*, 2016.

KOHLI, A. K., SHERVANI, T. A., & CHALLAGALLA, G. N. Learning and performance orientation of salespeople: The role of supervisors. *Journal of Marketing Research*, 35(2), 263–274, 1998.

LITTLER D, & MELANTHIOU D. Consumer perceptions of risk and uncertainty and the implications for behaviour towards innovative retail services: the case of internet banking. *Journal of Retailing and Consumer Services*; 13(6):431–43, 2006.

MARTIN, S. L., & JAVALGI, R. G. Explaining performance determinants: A knowledge based view of international new ventures. *Journal of Business Research*, 101, 615–626, 2019.

MOORMAN, C., & DAY, G. S. Organizing for marketing excellence. *Journal of Marketing*, 80(6), 6–35, 2016.

Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento – MAPA. Disponível em: <http://www.agricultura.gov.br/>.

NEVES, M.F.; CASTRO, L.T. Comportamento do consumidor de alimentos. In: NEVES, M. F.; CASTRO, L. T. *Marketing e estratégia em agronegócios e alimentos*. São Paulo: Atlas, 2003. Cap.3, p. 73-87.

REINARTZ, W., WIEGAND, N., & IMSCHLOSS, M. The impact of digital transformation on the retailing value chain. *International Journal of Research in Marketing*, 2019.

SANTOS, C. C. Indicadores estratégicos de desempenho para revendas de insumos agrícolas do sudoeste goiano utilizando o balanced scorecard. Dissertação de mestrado, UFG, Goiânia, GO, Brasil, 2009.

SEBRAE, Como montar uma loja de produtos agropecuários. Disponível em <<https://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/UFs/RN/Anexos/gestao-e-comercializacao-como-montar-uma-loja-de-produtos-agropecuarios.pdf>> acesso em 20. Mar. 2021

ZHENG ZHAO. Suning Intelligent Retail Practitioner from Digital to Intelligent [J]. *Business School*: 91-92., 2018.

ZYLBERSZTAJN, D. Estruturas de governança e coordenação do agribusiness: uma aplicação da nova economia das instituições. Tese (Livre-docência), Departamento de Administração, FEA/USP, São Paulo, SP, Brasil, 1995.

## ANEXO

### **Questionário – Percepção das revendas agropecuárias sobre marketing capabilities e plataformas digitais**

Há quantos anos a revenda funciona?

Qual a cidade e o estado da revenda?

Qual o seu cargo?

Há quanto tempo você trabalha na empresa?

Considero minha loja grande quando comparo com as outras da minha cidade

Considero minha loja grande quando comparo com as lojas agropecuárias do meu estado

Encontro os clientes regularmente (por exemplo em almoços, eventos, ou até mesmo na loja) e pergunto sobre os produtos e serviços que eles desejam.

Conseguimos entender as mudanças nos produtos preferidos dos nossos clientes.

Conversamos com os nossos clientes para saber se os nossos produtos e serviços são de boa qualidade.

Somos sempre informados sobre as mudanças no setor (por exemplo novos produtos, novas tecnologias, concorrentes).

Em nossa loja temos uma pessoa (ou equipe) de marketing que pensa nas necessidades dos nossos clientes e quais serviços oferecer.

Todos os que trabalham em nossa loja tem conhecimento sobre a satisfação dos clientes regularmente.

Em nossa loja circula periodicamente documentos (por exemplo, boletins internos ou reuniões periódicas) que fornecem informações sobre nossos clientes.

Fico sabendo (através de reuniões, por exemplo) quando algo importante acontece com um cliente importante ou no mercado rapidamente.

De acordo com o gerente, servir os clientes é a coisa mais importante que nossa loja faz.

O gerente incentiva o desenvolvimento de novas estratégias de marketing.

O gerente gosta de implementar planos apenas se tiver muita certeza de que funcionarão.

A nossa loja trabalha com vendas online (pela internet)

A nossa loja pretende trabalhar com vendas online (pela internet)

A nossa loja trabalha com entregas (delivery) para o cliente.

As pessoas que trabalham na loja são bastante acessíveis para conversar.

As reclamações dos clientes são ouvidas.

Somos rápidos em realizar mudanças na nossa loja quando sabemos dos preços dos concorrentes.

Mudamos rapidamente quando descobrimos que os clientes estão descontentes com a qualidade do nosso serviço.

Quando descobrimos que os clientes gostariam que modificássemos um produto ou serviço, fazemos esforços conjuntos para fazer isso.

A qualidade do nosso serviço para os clientes é muito alta.

Nossa loja tem grandes gastos com publicidade e propaganda para crescer as vendas.

Nossa loja é forte em relação aos concorrentes.

Considero a performance nas vendas da nossa loja, em relação às vendas da minha região, superior a grande maioria

Considero a performance nas vendas da loja, em relação às vendas em geral, de todo o estado, superior a grande maioria.

Considero a performance da loja no marketing (propaganda/publicidade) em relação às vendas da minha região superior a grande maioria.

Considero a performance da loja no marketing (propaganda/publicidade) em relação às vendas em geral, do estado, superior a grande maioria.

Algumas ações de marketing na loja são feitas pelas empresas de insumos (de nutrição, medicamentos)

Os produtos preferidos dos clientes mudam com o tempo.

Nossos clientes procuram novos produtos o tempo todo.

Os clientes dão muita importância aos preços dos produtos.

Atendemos a muitos clientes que são fiéis a nossa loja.

Considero que meu cliente é fiel a loja mais do que aos concorrentes.

Considero que o desempenho da nossa loja é mais eficiente que o das concorrentes.

Conquisto com facilidade novos clientes.

Considero que a qualidade dos nossos serviços é mais eficiente que os das concorrentes.