



UNIVERSIDADE DO VALE DO TAQUARI - UNIVATES
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

**COMPRA CONSULTIVA OU AUTOSSERVIÇO: ANÁLISE NA
EXPERIÊNCIA DE CONSUMO DOS CLIENTES DO VAREJO
AGROPECUÁRIO**

Rodrigo Gosmann

Lajeado/RS, junho de 2021



Rodrigo Gosmann

**COMPRA CONSULTIVA OU AUTOSSERVIÇO: ANÁLISE NA
EXPERIÊNCIA DE CONSUMO DOS CLIENTES DO VAREJO
AGROPECUÁRIO**

Monografia apresentada na disciplina de TCC II-
Trabalho de conclusão de curso II, do curso de
Administração de Empresas da Universidade do
Vale do Taquari - Univates, para aprovação do
semestre A/2021.

Orientador: Prof. Dr. Marlon Dalmoro

Lajeado/RS, junho de 2021

RESUMO

Esta monografia tem como objetivo analisar, por meio da pesquisa com os clientes do varejo agropecuário da cidade de Roca Sales - RS, a percepção dos consumidores acerca da experiência de compra consultiva e o autosserviço, além de analisar a forma de atendimento perante uma nova modalidade de atendimento que é o autosserviço. Também buscou-se identificar os motivos que os consumidores optam por tal modalidade e analisar fatores negativos e positivos sobre a experiência com estes modelos de atendimentos. No âmbito do plano teórico, foi apresentado uma revisão na literatura, com conceitos e estratégias que influenciam na experiência do consumidor. O método apresenta uma abordagem descritiva, o tipo de pesquisa é quantitativo, e o público-alvo são os consumidores do comércio varejista da cidade de Roca Sales – RS. A amostragem é não probabilística por conveniência e a coleta de dados foi feita por meio de questionário. Com a análise dos dados foi constatado que o modelo de atendimento à venda consultiva é a melhor na experiência de compra dos consumidores, pelo fato da presença do vendedor ser importante para a orientação dos produtos, porém a agilidade causada pelo autoatendimento também é bem-vista pelos consumidores. Propõe-se que os resultados obtidos sejam usados para que as lojas do comércio varejista entendam o comportamento do consumidor e a experiência de compra nas duas modalidades de venda, consultiva e de autosserviço. Com isso os gestores podem entender melhor o consumidor e assim direcionar as decisões, entendendo melhor os modos de atendimento com a percepção do consumidor.

Palavras-chave: Comportamento do consumidor. Experiência de compra. Agilidade. Atendimento. Percepção do consumidor.

ABSTRACT

This undergraduate thesis aims to analyze, through a survey with clients of agricultural retail stores from the city of Roca Sales – RS, the perception of the costumers about the assisted buying experience and self-service, as well as the service before a new method that is self-service. It was also sought to identify the motives because the customers prefer a method over the other and to analyze the negative and positive factors about the experience of these service models. On the theory plane, a literature review was presented with concepts and strategies that affect the customer experience. The method presents a descriptive approach, the type of research is qualitative, and the target group is the costumers from the retail stores from the city of Roca Sales – RS. The sampling isn't probabilistic by convenience and the data collection was done through a survey. With the data analysis, it was observed that the service method of assisted buying is the better experience for the customers because the presence of the seller is important for product acquiring guidance, but the agility of self-service is also well regarded. It is proposed that the obtained results be used so the retail stores' management can comprehend the customers' behavior and buying experience in the two methods, assisted and self-service. With this, the managers can better understand the customers and so direct their decisions, better comprehending the service methods with the customers' perceptions.

Keywords: Customer behavior. Buying experience. Agility. Service. Customer perception.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Principais produtos comercializados no varejo agropecuário	21
Quadro 2 - Formulação do questionário	26

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Idade	28
Tabela 2 - Escolaridade	29
Tabela 3 - Qual a sua fidelidade em relação a loja de produtos agropecuários	29
Tabela 4 - Qual o tipo de atendimento na loja que mais frequento	30
Tabela 5 - Qual a sua Preferência de compra - Autoatendimento x Venda assessorada	30
Tabela 6 - O modelo de atendimento autosserviço ou autoatendimento provoca uma boa experiência de compra	31
Tabela 7 - O modelo de autoatendimento ou autosserviço provoca uma sensação de liberdade ao escolher os produtos	32
Tabela 8 - O autosserviço ou autoatendimento é a melhor forma de atendimento	32
Tabela 9 – Média e desvio padrão	33
Tabela 10 - O motivo que faz você como cliente preferir o modelo de autoatendimento é	34
Tabela 11 - Quais produtos considero fácil comprar ou difícil comprar no modelo de autosserviço: Rações em geral	34
Tabela 12 - Quais produtos considero fácil comprar ou difícil comprar no modelo de autosserviço: Medicamentos	35
Tabela 13 - Quais produtos considero fácil comprar ou difícil comprar no modelo de autosserviço: Ferragens e Ferramentas	35
Tabela 14 - Quais produtos considero fácil comprar ou difícil comprar no modelo de autosserviço: Insumos e Defensivos	36
Tabela 15 - Você como cliente pode analisar a atual forma de atendimento usada	36
Tabela 16 - Média e desvio padrão	37
Tabela 17 - Na opinião do cliente a atual forma de atendimento é adequada para satisfazer o consumidor	38
Tabela 18 - Qual a importância do atendente na hora de compra de produtos agropecuários	38
Tabela 19 - Que aspectos não abro mão quando vou a uma agropecuária	39
Tabela 20 - O modelo de atendimento não faz diferença na hora da compra	39
Tabela 21 - A venda consultiva é melhor pela questão de ter a presença de um vendedor	40
Tabela 22 - O autosserviço ou autoatendimento proporciona mais agilidade	40
Tabela 23 - Tabela de média e desvio padrão	41
Tabela 24 - Entre uma loja que tem atendente e uma loja sem atendente (autosserviço), prefiro a que tem atendente	42
Tabela 25 - Em sua opinião, qual tipo de atendimento é mais rápido e ágil	42
Tabela 26 - O modelo de atendimento à venda consultiva gera mais fatores positivos do que negativos	43

Tabela 27 - O modelo de atendimento autosserviço agrada mais o consumidor por gerar positividade na experiência	43
Tabela 28 - O ambiente da loja é de grande importância para definir a experiência de compra	44
Tabela 29 - Tabela de média e desvio padrão	44
Tabela 30 - A comunicação e as ações durante a venda são providenciais para a experiência do cliente	45
Tabela 31 - O que mais prejudica uma venda assistida	46
Tabela 32 - O que mais prejudica o autosserviço	46
Tabela 33 - Não costumo ter dúvidas sobre os produtos que desejo comprar numa agropecuária	47
Tabela 34 - Prefiro resolver as dúvidas pesquisando na internet, pois não confio no atendente	48
Tabela 35 - Comprar produtos agropecuários é algo simples para mim	48
Tabela 36 - Tabela de média e desvio padrão	49

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	9
1.1 Definição do tema	11
1.2 Problema da pesquisa	11
1.4 Objetivo Específico	12
1.5 Justificativa	12
2 REFERENCIAL TEÓRICO	14
2.1 Comportamento do consumidor	14
2.2 Experiência de compra	15
2.3 Autosserviço ou autoatendimento	17
2.4 Venda consultiva	18
2.5 Varejo de produtos agropecuários	20
3 MÉTODO	22
3.1 Tipo de pesquisa	22
3.1.1 Natureza	22
3.1.2 Objetivos	23
3.2 Procedimentos	23
3.2.1 Pesquisa de campo	23
3.2.2 Unidade de análise e amostra	24
3.2.3 Coleta de dados	24
3.2.4 Análise de dados	26
3.2.4.1 Média	27

3.2.4.2 Desvio padrão	27
3.2.4.3 Distribuição de frequência	27
4 APRESENTAÇÃO DA ANÁLISE DE DADOS	28
4.1 Perfil dos respondentes	28
4.2 Percepção dos respondentes sobre o modelo de atendimento autosserviço	31
4.2.1 Tabela de média e desvio padrão das questões 6, 7 e 8	33
4.3 O comportamento dos consumidores perante uma nova experiência com o autosserviço	33
4.3.1 Tabela de média e desvio padrão das questões 11, 12, 13 e 14	37
4.4 Análise da atual forma de atendimento ao consumidor oferecida no varejo agropecuário	37
4.4.1 Tabela de média e desvio padrão das questões 17, 18, 19 e 20	41
4.5 Motivos pelos quais os consumidores preferem determinado tipo de atendimento	41
4.5.1 Tabela de média e desvio padrão das questões 24, 26, 27 e 28	44
4.6 Fatores positivos e negativos sobre a experiência com os modelos de atendimento	45
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	50
REFERÊNCIAS	55
APÊNDICES	59
APÊNDICE A - Questionário	60

1 INTRODUÇÃO

O varejo físico tem passado por mudanças na forma de atendimento ao seu consumidor buscando atender às suas necessidades, por outro lado os consumidores também evoluíram com o passar do tempo. Os clientes passaram a estar mais desenvolvidos com a ajuda da tecnologia, estão cada dia mais informados e decididos do que procuram e nota-se uma certa independência na questão do atendimento. Com essa mudança o varejo também precisa se adequar e acompanhar o desenvolvimento de seus consumidores e com essa visão caminha em direção de novos modelos de vendas para seus estabelecimentos (CAMAROTTO, 2009).

As empresas do varejo agropecuário vêm sofrendo com mudanças proporcionadas pelos seus clientes, transformações estas ligadas aos modelos de atendimento, contando com clientes mais preparados e exigentes com a forma de atendimento. Diante das transformações e o próprio crescimento do varejo, novos modelos de atendimento são constantemente apresentados. O modelo de atendimento mais tradicional é o modelo de venda consultiva definido como um modelo que ajuda o cliente na hora da compra. Esse modelo faz com que o vendedor entenda o problema do cliente, mostre o produto, oriente e se supriu a necessidade finaliza a venda. Contudo, o modelo de autosserviço tem gradativamente substituído o modelo de venda consultiva. O autosserviço deixa o cliente livre a circular dentro do estabelecimento, com produtos bem-organizados e visíveis o cliente circula e sob sua necessidade procura sua solução. Neste modelo de atendimento não conta com a presença do vendedor e o cliente procura sozinho e só finaliza a venda no caixa.

O autosserviço e a venda consultiva estão presentes nos mais variados ramos do varejo e dividem as opiniões dos clientes. No varejo agropecuário a venda vai muito além de entrar na loja comprar o produto e pagar, pois, neste modelo de varejo muitas vezes os produtos são destinados para fonte de renda, assim este mesmo produto que é vendido também é usado para levar o sustento e alimentar muitas famílias (JUNIOR; MENDES, 2007). A pesquisa tem como tema a análise da experiência de consumo, ou seja, como os consumidores avaliam e experienciam esses dois modelos de atendimento na empresa. Esse tema foi escolhido em decorrência do avanço e mudanças que o varejo vem sofrendo, então o setor tem que aprimorar seus conceitos para gerar boa experiência ao cliente.

A venda consultiva é comum no setor do varejo, mas está dando espaço ao autosserviço, tendo em vista que os clientes também estão se aprimorando e com uma ideia mais clara do que procuram, os vendedores estão dando espaço a belas prateleiras com diversos produtos bem expostos. McKenna (1997) relata que no comércio é fundamental o contato entre vendedor e consumidor, para que a experiência seja positiva e por se tratar de alguns produtos que precisam de orientações e assessoria. Contudo, na medida que o ambiente de loja é capaz de proporcionar experiência ao consumidor e dar liberdade para ele realizar suas próprias escolhas, o autosserviço desafia a lógica que sustenta a importância do vendedor.

A experiência gerada nos consumidores é variada pelo fato dos consumidores terem percepções distintas entre si gerando ou não boas experiências. O que é agradável para um pode ser ruim para outro, os dois modelos geram experiências diferentes nos clientes do varejo, o autosserviço pode gerar uma sensação de liberdade na hora da compra ou para outros pode faltar a assistência que o vendedor oferece. A venda consultiva também divide opiniões pois a orientação de vendedor pode ser indispensável, mas também pode ser um empecilho para clientes que buscam a liberdade na hora de procurar soluções aos seus problemas.

Enquanto o varejo de alimentos e vestuário tem passado por mudanças em direção ao predomínio do modelo de venda por autosserviço, outros segmentos como o varejo agropecuário, ainda segue o modelo de venda consultiva. Porém, no

varejo de produtos agropecuário um modelo de venda por autosserviço traria diversos benefícios aos gestores, um exemplo é a questão de diminuição dos custos com vendedores que se destaca neste modelo de atendimento, quando o cliente circula dentro do ambiente da loja e procura seu produto por conta própria sem precisar de um atendente. Muitas vezes o fato de o cliente estar livre para circular no estabelecimento lhe causa uma certa liberdade e com isso causando uma boa experiência. No entanto, o modelo de venda consultiva também pode ajudar muito com a presença do vendedor para auxiliar, tendo em vista que são produtos que muitas vezes é necessária uma assistência para demonstração como por exemplo uma máquina, sementes, insumos e medicamentos para animais. Neste caso o vendedor auxilia com seus conhecimentos qual a melhor solução diante do problema do consumidor e muitas vezes passa uma boa experiência. Os consumidores têm experiências distintas uns dos outros, então o modelo de atendimento pode ser bom para alguns e ruim para outros (HALAT, 2017).

1.1 Definição do tema

O setor do varejo enfrenta mudanças em seu sistema de atendimento, variando entre autosserviço e venda consultiva dependendo da preferência do consumidor e também da política adotada pela empresa. A preocupação das lojas varejistas com seus clientes é permanente, acompanha suas necessidades e problemas para oferecer um serviço adequado.

Com esta proposta é fundamental entender e comparar a experiência do consumidor para assim aplicar um modelo de atendimento que se encaixa na demanda. O consumidor é dotado de preferências e experiências que variam de um para o outro, sendo que pode se considerar que nenhuma será idêntica a outra, por isso é de grande importância que a empresa conheça e analise a experiência do seu cliente.

Neste sentido, o presente estudo buscou referenciar através de pesquisas uma análise da experiência do consumidor, tendo como finalidade analisar as formas de atendimento, autosserviço e venda consultiva, a fim de proporcionar melhorias

tanto ao cliente quanto para as lojas do varejo agropecuário da cidade de Roca Sales.

O tema abordado no estudo é: Inovação no atendimento, análise da experiência de consumo dos clientes no varejo de produtos agropecuários e análise nas formas de atendimento que são venda consultiva e autosserviço.

1.2 Problema da pesquisa

Qual a percepção dos consumidores acerca da experiência de compra consultiva e o autosserviço no varejo de produtos agropecuários?

1.3 Objetivo Geral

Analisar a percepção dos consumidores acerca da experiência de compra consultiva e de autosserviço no varejo de produtos agropecuários.

1.4 Objetivo Específico

- Analisar as preferências dos consumidores perante uma nova experiência com o autosserviço;
- Analisar a atual forma de atendimento ao consumidor oferecida no varejo agropecuário;
- Identificar motivos pelos quais os consumidores preferem determinado tipo de atendimento;
- Analisar fatores positivos sobre a experiência com os modelos de atendimento;
- Analisar fatores negativos sobre a experiência com os modelos de atendimento.

1.5 Justificativa

Esta pesquisa teve como propósito verificar a experiência dos consumidores do varejo agropecuário, estando eles preparados para usufruir de um sistema de autosserviço. Sendo que o sistema que atualmente é usado é a venda consultiva.

Observando qual dos dois modelos de atendimento se mostra mais favorável a boa experiência que a empresa vai despertar no consumidor.

O estudo dos modelos de atendimento autosserviço e venda consultiva é muito relevante para verificar as características de cada modelo e qual é mais adequado para os consumidores. Com isso é possível aplicar o tipo de atendimento que melhor se encaixa no varejo agropecuário para melhorar a experiência de consumo dos clientes.

Desenvolveu uma análise voltada para como os clientes reagiram aos dois modelos de vendas é de grande importância, pois pode mostrar os acertos e erros nos dois meios e orientar os gestores a tomar uma futura decisão. A pesquisa analisou como está sendo a atual forma de atendimento dentro da empresa e se gera ou não uma boa experiência. Então pode-se entender que a avaliação dos dados coletados é de suma importância para a gestão do varejo agropecuário.

O processo de elaboração da pesquisa ajudou no crescimento do acadêmico, tendo em vista que é uma forma de aplicar seus conhecimentos desenvolvidos durante o curso de Administração de Empresas.

A aplicação desta pesquisa forneceu uma visão sobre a percepção dos clientes do varejo agropecuário, facilitando assim a compreensão de suas necessidades e fornecendo dados para a tomada de decisão nas empresas. Desta forma pode ajudar aos gestores a entender os seus consumidores, aplicando de forma adequada o modelo de atendimento e fidelizar o seu público.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Neste capítulo é apresentado alguns pontos sobre a literatura e seus principais conceitos sobre o consumidor e seu comportamento, tipos de atendimento (consultivo e autosserviço), a experiência adquirida na compra e o varejo dos produtos agropecuários.

2.1 Comportamento do consumidor

É definido como comportamento do consumidor um conjunto de procedimentos particulares que o indivíduo desenvolve antes de comprar qualquer bem ou serviço. Sendo estes procedimentos definidos como pensamentos ou ações que podem mudar a qualquer momento dependendo de alguns fatores que serão influenciados pela cultura, padrão, ações de propaganda, informação, indicação entre outros (LARENTIS, 2012).

Segundo Halat (2018) explorar o comportamento do consumidor faz com que empresas dos mais variados ramos tomem boas decisões quando se trata de produtos ou serviços para servir seu cliente, fazendo com que se mantenha e conquiste os mesmos. Analisando o seu comportamento as empresas melhoram o atendimento e provocam a satisfação do público que será atendido, adiante conheceremos mais sobre consumidor e sua percepção.

O consumidor está com os seus estímulos voltados a tudo que se passa ao seu redor. A percepção final dele é formada pelos resultados destes estímulos seja com a empresa ou seu produto tornando essencial para a empresa analisar as características do cliente logo que ele entre no estabelecimento (COBRA; BREZZO, 2010).

O consumidor entra no determinado estabelecimento pensando no que ele quer comprar, qual é o seu problema que precisa ser solucionado. Vários fatores influenciam a experiência do consumidor como por exemplo cores, aparência e gostos, estes fatores moldam uma opinião que será levada do ambiente em que ele está. Cada indivíduo vai formar a sua própria opinião que será diferente entre os demais que vão estar no mesmo lugar. Os consumidores podem ser orientados pelos seus sentidos de diferentes maneiras, alguns com embalagens, outros vão ser levados por uma marca específica, por opiniões que escutar de amigos, pelas informações disponíveis na mídia e internet. Então é preciso entender como ele se expressa, entender o seu pensamento e sua expectativa. Cada consumidor é único, com pensamentos, problemas e características diferentes. Conhecer as características de cada consumidor é um papel importante para que ele tenha uma boa experiência, conhecendo elas pode se definir o produto ou a decisão de que técnicas empregar na venda (SOLOMON,2016).

2.2 Experiência de compra

A experiência do consumidor é todo e qualquer fato que acontece entre o cliente e a empresa visto de diversas maneiras, tendo em vista que não é somente a compra de um bem ou serviço. Tratar de experiência é todas as formas que o cliente tem contato com a empresa, ligações, propagandas, atendimento, fachada da loja física, entre outros (LARENTIS, 2012).

A experiência provém de ações entre cliente e empresa que podem ser tangíveis ou intangíveis, sendo que o consumidor não leva para casa somente o produto, leva situações que vive no processo de compra. O tangível é o determinado produto que o cliente busca, seu preço, características, distribuição e o atendimento. O intangível é a percepção da compra, ou seja, como ele foi atendido pelo vendedor tanto pelo telefone quanto presencialmente, a organização da loja, as qualidades do produto oferecido, o pós-venda, dentre outros atributos. As qualificações da empresa são pela maior parte feita pelo boca a boca dos consumidores, que contam como foram suas experiências com determinada empresa, sendo um dos meios de comunicação mais valiosos na questão de relação entre cliente e empresa. A

lealdade do consumidor sempre se deve a experiência que ele presencia e vai determinar se ele volta ou não a comprar (MCKENNA, 1997).

A experiência de compra se define como um conjunto de ações que o consumidor protagoniza com uma determinada empresa, essas ações definem como vai ser a impressão que o cliente vai levar da empresa, sejam elas positivas ou negativas. Estas ações podem fazer com que o cliente relate a outros possíveis clientes sobre o estabelecimento, sendo que cada momento que o consumidor interagir com a empresa será uma nova chance de definir a sua experiência, o ambiente é um fator fundamental na sua percepção (SCHMITT, 2002).

O mesmo ambiente pode refletir em diferentes experiências nos consumidores, tudo isso depende de seus objetivos e do que está disponível no estabelecimento. Um exemplo desta diferença é de que uma loja lotada e um cliente com pressa pode resultar em uma frustração, por outro lado uma loja lotada e um cliente com muito tempo disponível pode resultar em uma forma de interação com pessoas diferentes. Quando o consumidor tem uma boa experiência com o produto ou serviço ele tem suas necessidades saciadas e está boa experiência faz com que ele tenha lealdade com a marca ou empresa, essa lealdade entre o produto e o consumidor depois de adquirida é muito mais difícil de ser desfeita (SOLOMON, 2016).

A experiência formada por um cliente é subjetiva, ou seja, cada qual produz a sua de maneira diferente. A percepção é fundamental na formação da experiência, existem alguns fatores que influenciam na formação da percepção: fatores sociais, visual e ambiente.

- a) Fatores sociais são os funcionários e suas características, como estão vestidos, a quantidade de pessoas e sua educação;
- b) Visual é aquilo que o cliente vai enxergar, a distribuição dos espaços e prateleiras, decoração e conforto;
- c) Ambiente é as condições que a loja está como a iluminação, barulho, cheiro e temperatura (LOVELOCK; WIRTZ; HEMZO, 2012).

Para McKenna (1997) a experiência é criada no varejo não apenas pelas causas que os lojistas podem controlar como por exemplo o ambiente e seus

produtos, mas também são criadas por fatores que estão fora do seu alcance como a influência e relato de outros clientes. Os gestores podem estimular a experiência, formulando canais de interação entre seus clientes e funcionários apresentando as necessidades e preferências de cada indivíduo. Essa interação entre as duas partes desenvolvem ações que aproxima o problema com a solução e extraem mais informações dos clientes como por exemplo o quanto está disponível para se pagar o produto, fazendo com que as empresas desenvolvam melhor seu planejamento, que muitas vezes buscam aplicar modelos de atendimento como o autosserviço ou a venda consultiva, assim com o entendimento do experiência do consumidor eles podem tomar a decisão correta de qual modelo aplicar.

2.3 Autosserviço ou autoatendimento

O autosserviço consiste na independência do cliente, sendo ele responsável por guiar em todo o processo de compra. O consumidor ciente do que procura pode se dirigir diretamente ao produto desejado, sendo que o vendedor pode entrar no processo desde que solicitado se for preciso por algum motivo. Este modelo vem se tornando mais comum no varejo em diversas modalidades e vem crescendo com o tempo (BITNER; GREMLER; ZEITHAML, 2014).

O setor do autosserviço vem crescendo ao passar do tempo, no Brasil é bem desenvolvido, o cliente tem o direto acesso a mercadoria, circulando livremente dentro da loja procurando e selecionando os produtos que precisa sem a presença do vendedor, método que vem sendo aplicado em diversos ramos varejistas (HALAT, 2017).

O objetivo principal de uma empresa é satisfazer seu cliente e fazer com que exista uma boa relação entre loja e consumidor, com o autoatendimento implantado, a empresa não deve medir esforços para que as expectativas do cliente sejam saciadas, fazer com que ele volte a comprar e principalmente faça uma propaganda boca a boca. O autosserviço pode chamar a atenção do cliente por ser uma nova experiência de compra, de algo que saia do comum, sendo assim pode gerar uma boa experiência no varejo, o cliente satisfeito pode provocar a visita de novos consumidores em busca de algo novo (GARCIA, 2015).

Implantar o modelo de autosserviço em uma empresa pode proporcionar experiências diferentes, de um lado este modelo pode representar uma baixa nos custos se for comparado com o modelo de venda consultiva, pode trazer a satisfação do cliente, sua lealdade e outros aspectos, ele pode proporcionar uma experiência ruim. O estabelecimento pode ter uma resposta produtiva com o serviço de autoatendimento, sua produtividade pode aumentar, o cliente pode se adaptar muito rápido e muito bem com o novo serviço e pode transferir sua experiência com outros clientes que tiverem contato com ele. A migração para este modelo de atendimento é promovido pelas empresas pelo fato de que necessita de menos atendentes e o cliente pode circular e ver mais produtos, mas sempre voltado para a questão de que terá menos custos (DE MELLO, 2017).

Entretanto para Arantes (2012) alguns clientes não se importam com a redução dos custos que a empresa terá com esse modelo de atendimento, a não ser que essa redução seja repassada para eles também se beneficiarem. há casos em que os próprios consumidores buscam estabelecimentos que oferecem este tipo de atendimento para usar deste modelo por se sentirem mais à vontade, mas se a empresa não aplicar sua tecnologia de forma correta e que agrade ao seu público, o dinheiro investido será em vão. O autosserviço e a venda consultiva sempre dividirão os conceitos dos clientes e no próximo tópico será feita demonstrada a venda consultiva.

2.4 Venda consultiva

Venda consultiva é um modelo de atendimento ao cliente com a presença de um vendedor físico, atuando com um consultor que ajuda e do início ao fim do processo, levando em conta que não pode se dizer que é apenas entregar um bem ao consumidor, pois ele ajuda em vários processos conversando e interagindo diretamente com o indivíduo. Procedimento que se trata muito mais do que só uma venda qualquer, buscando uma solução de problemas, ouvindo e interagindo com o cliente que muitas vezes tem certa dificuldade de se expressar corretamente, buscando assim uma solução adequada (BIRD; CASSELL, 2019).

Dentro deste modelo de venda podemos ressaltar a importância da competência do vendedor, ele precisa dar total atenção ao cliente buscando saber o seu problema e lhe oferecer a solução. Bons argumentos, produtos de boa qualidade, preço dentro do orçamento facilitam a venda e para construir uma boa relação entre as partes e compreender as necessidades são de extrema importância. Para construir uma fidelidade com o cliente esse modelo de venda é importante, se for feita de acordo pelo vendedor desde a primeira conversa entre os dois (SERRA, 2012).

Primeiramente inicia uma conversa em que o cliente relata seu desejo ou problema, o vendedor intermedia mostrando os produtos e soluções. Seguindo as partes falam sobre preços, prazos e condições, se tudo ocorrer dentro do planejado pelos dois a venda pode ser finalizada, porém se não der certo cabe ao vendedor mudar sua estratégia e caminhar para uma melhor negociação para que as duas partes entrem em um acordo para finalizar. Pode ser que ocorra tudo certo e a venda seja finalizada com sucesso, todavia as partes podem não entrar em um acordo ou até mesmo a empresa não ter o que o consumidor realmente procura. O atendimento nesta modalidade deve ser feito por um profissional que tenha comprometimento, seja comunicativo e tenha uma postura adequada. Tais características fazem com que a venda consultiva seja desenvolvida de uma melhor forma, sendo que ela leva esta nomenclatura pois o atendente deve se comunicar, perguntar, diagnosticar problemas e analisar situações que os consumidores demonstram (RACKHAM; VINCENTIS, 2007).

Para Lovelock, Wirtz, Hemzo (2012) com a venda consultiva as empresas encontram uma maior dificuldade na hora de encontrar vendedores que estejam qualificados e motivados para vestir a camisa da empresa e realmente atender bem o cliente. Os gestores das empresas que têm este modelo de venda encontram maiores dificuldades no que se trata em custos e em obter o lucro, pois para encontrar pessoas qualificadas para orientar o cliente muitas vezes é preciso desembolsar mais dinheiro.

A venda consultiva carrega um peso maior na questão de gerar a experiência no cliente, sendo que é preciso atender e suprir as necessidades do consumidor

para que ele tenha uma boa experiência, considerando que cada vez mais os consumidores têm preferências distintas pelo fato de obterem mais informações e também de ter mais opções de escolha. Entretanto, a venda consultiva gera fidelidade e boa experiência quando consegue suprir as necessidades do consumidor, gestores e atendentes devem incentivar e fidelizar os clientes, buscando uma aproximação do cliente e não só vender o produto e sim criar uma relação com o consumidor. No varejo esta modalidade de venda é muito usada, no próximo tópico é tratado sobre os modelos de vendas no varejo de produtos agropecuários e como é definido este modelo de varejo (LOVELOCK; WIRTZ; HEMZO, 2012).

2.5 Varejo de produtos agropecuários

Para o entendimento do varejo de produtos agropecuários, pode-se definir o varejo como uma venda que é feita diretamente para o consumidor final sendo de produtos ou serviços, comercializando em quantidade da demanda procurada pelo cliente. O varejo adquire suas mercadorias em fábricas ou atacados e revendem para seus consumidores (GIULIANI, 2013).

O varejo é um conjunto de atividade que oferece serviços ou produtos direto ao consumidor final para uso pessoal e não comercial, tendo seu faturamento oriundo das vendas. Muito mais que simples vendedoras de produtos, são definidas empresas de varejo pois o contato é direto ao consumidor (DA SILVEIRA; DE ÂNGELO, 2012).

O varejo é considerado o ramo que tem o maior contato com seu consumidor final, com isso sofre os danos de mudança de comportamento que cada indivíduo tem e sua variação de necessidades e demandas. Oportunidades, tecnologia e tendência fazem o consumidor ter uma opinião individual, então o varejo precisa estar atento estrategicamente para atender o consumidor e acompanhar suas evoluções (HALAT, 2017).

O varejo é um dos maiores setores da economia em diversos países e trabalha diariamente com mudanças. Para Camarotto (2009) tratar de uma empresa que vende produtos e serviços a famílias para uso pessoal, então o varejo é definido

como todos os processos que atendem o público e supre as necessidades do consumidor final. Ao falar de varejo logo vem em mente a loja física que vende os produtos aos consumidores, mas podemos considerar o varejo as lojas que vendem pela internet, pelo telefone e pelo correio, então o varejo pode ser definido além do espaço físico. O varejo agropecuário ocupa grande espaço dentro da economia e tem sua definição no próximo parágrafo.

O agronegócio é um dos setores que movimentam a economia brasileira, o comércio de produtos agropecuários é composto por uma extensão de produtos que são procurados pelos consumidores. Não consiste em apenas vender o produto ao consumidor final, mas é um processo que encaminha a produção e renda de milhares de famílias. O varejo de produtos tem como objetivo atender os consumidores que cultivam seus produtos no campo, oferecendo os mais diversos produtos para que suas necessidades sejam saciadas. Nas lojas agropecuárias é encontrado diversos produtos para o homem do campo, voltados para o desenvolvimento de suas tarefas diárias. Conforme Junior e Mendes (2007) este setor envolve as mais variadas culturas que são desenvolvidas no meio rural, portanto estão disponíveis variados produtos e alguns estão apresentados no quadro abaixo.

Quadro 1 - Principais produtos comercializados no varejo agropecuário

Sementes
Aubos e fertilizantes
Ferramentas agrícolas
Rações
Medicamentos para animais
Mudas frutíferas e de hortaliças
Defensivos
Material de pesca
Equipamentos de proteção
Material de higiene e limpeza de estábulos e animais

Fonte: Adaptado pelo autor de Junior e Mendes (2007).

No ramo agropecuário existem os grandes produtores que podem comprar diretamente de fornecedores, porém pela questão de praticidade, tempo, distância ou até mesmo fidelidade preferem comprar no varejo seus equipamentos, sementes e insumos para seu plantio. O varejo agropecuário encontra nos pequenos produtores rurais o principal grupo de clientes, estes clientes necessitam dos produtos oferecidos nas agropecuárias, tornando-se uma loja de conveniência, lá encontram os mais variados produtos para a sua pequena propriedade. Estes estabelecimentos contam com uma boa localização para este público e com um atendimento propício para o meio rural, dispõe também de atendentes que conhecem os princípios básicos da zona rural para auxiliar e resolver eventuais problemas (FRANCISCO, 2015).

3 MÉTODO

Neste capítulo é apresentado o procedimento metodológico, com a finalidade de apresentar a descrição do processo e o método de elaboração dessa pesquisa:

O método é o conjunto das atividades sistemáticas e racionais que, com maior segurança e economia, permite alcançar o objetivo – conhecimentos válidos e verdadeiros – traçando o caminho a ser seguido, detectando erros e auxiliando as decisões (MARCONI; LAKATOS, 2009, p. 65).

O método é uma ferramenta usada para orientar os pesquisadores facilitando o planejamento da pesquisa, designar abordagens e interpretar os dados coletados.

3.1 Tipo de pesquisa

Neste subcapítulo são apresentados os procedimentos metodológicos para a análise da pesquisa. A pesquisa será classificada conforme sua natureza, objetivos e procedimentos técnicos.

3.1.1 Natureza

A pesquisa pode ser determinada como de natureza quantitativa. A pesquisa quantitativa busca quantificar as opiniões de um determinado estudo, ela procura comprovar as conclusões com base em grandes amostras.

Essa pesquisa é caracterizada tanto na coleta de dados quanto no manuseio das suas informações, sendo empregada técnicas estatísticas. O principal objetivo desse modelo é que garante uma precisão dos estudos e provém de pouca chance de suas respostas serem distorcidas. O pesquisador se guia em conceitos estruturando de uma forma padrão e formula hipóteses sobre os acontecimentos que são o foco (RIBEIRO, 2017).

3.1.2 Objetivos

A pesquisa teve uma abordagem descritiva, pelo fato de buscar um resultado real, sem interferência do pesquisador.

A pesquisa descritiva é a qual tem o objetivo de descrever as características ou as funções do mercado. Ela pode ser aplicada em consumidores podendo obter informações de comportamento, desejos e problemas. Esse modelo de pesquisa é favorável em perguntas sobre descrever fatos que acontecem no mercado, visando que o pesquisador tenha entendido anteriormente o problema (MALHOTRA *et al.*, 2005).

3.2 Procedimentos

Neste capítulo são apresentados os procedimentos que foram utilizados na pesquisa, na coleta de dados e análise.

3.2.1 Pesquisa de campo

A pesquisa de campo tem objetivo em adquirir conhecimento e encontrar informações sobre um problema que está sendo procurada uma resposta, ou seja essa pesquisa tem um problema em questão e sobre este problema o objetivo é buscar informações para se obter a resposta correta (MARCONI, LAKATOS, 2002).

A pesquisa de campo desenvolvida neste trabalho forneceu subsídios para conseguir resposta para o problema proposto. Especificamente, a coleta de dados se valeu da percepção dos consumidores acerca das suas experiências e preferências nos modelos de venda de autosserviço e venda consultiva.

3.2.2 Unidade de análise e amostra

Amostra é compreendida como parte da população, dentro de um estudo por vezes não é viável utilizar a população em geral por diversos motivos, portanto uma amostra é a opção viável (MALHOTRA *et al.*, 2005).

A amostragem por conveniência e não probabilística consiste em usar indivíduos não pelo fato de serem pré-selecionados e nem por critério estatístico, mas sim pelo fato de que esses indivíduos estarem prontamente disponíveis (MARCONI; LAKATOS, 2009).

A pesquisa é não probabilística e por conveniência, os indivíduos que responderam foram 253 clientes do varejo agropecuário da cidade de Roca Sales – RS. Na cidade estão instaladas 4 lojas de varejo agropecuário, todas situadas no centro e que tem como método de atendimento à venda consultiva. Os consumidores entrevistados foram abordados quando estavam presentes nos estabelecimentos comerciais, aleatoriamente, sem hora determinada e após o atendimento. O vendedor não escolhia determinado cliente por idade ou sexo, apenas tinha o cuidado que fosse entrevistado clientes variados, que trabalhasse no campo ou na cidade, com mais idade ou mais novo, que sempre frequentava a loja ou aquele que frequentava pouco, para que pudesse ser obtido respostas dos mais variados tipos de clientes. O atendente apresentava o questionário e explicava sobre o que tratava seu objetivo e o cliente optava em responder ou não. Em virtude da pandemia do COVID-19, foi oferecido aos respondentes a opção de responder o questionário online. Quando escolhida esta opção, o pesquisador enviava o link para acessar o questionário por *WhatsApp* ou e-mail indicado pelo respondente.

3.2.3 Coleta de dados

Esta parte do trabalho busca descrever como foi feita a coleta de dados. É uma etapa onde as ferramentas são usadas para que se obtenha as respostas que estão sendo buscadas no problema do trabalho (MARCONI; LAKATOS, 2009).

A coleta de dados fez uso de um questionário com perguntas fechadas, sua aplicação foi feita nas lojas de varejo agropecuário da cidade de Roca Sales - RS. A pesquisa foi distribuída para os consumidores no mês de abril do ano de 2021, os

consumidores foram abordados quando estavam presentes nas lojas do segmento do varejo agropecuário.

As questões buscaram a reação do comportamento do consumidor perante os modelos de atendimento sendo de autosserviço e venda consultiva. O questionário teve como objetivo obter uma resposta sobre o comportamento do consumidor, entendendo como os dois modelos de atendimento geram a experiência de compra. Seus temas centrais foram baseados no comportamento do consumidor perante dois modelos de atendimento, sendo eles a venda consultiva e o autosserviço. Suas questões foram elaboradas de uma forma direta e de fácil entendimento, abordando a experiência do consumidor dentro de uma loja do segmento de varejo agropecuário e almejando analisar pontos fortes e fracos dos dois modos de atendimento que são autosserviço e venda consultiva. O questionário foi validado por dois professores especialistas da área de marketing e foi pré- testado por potenciais respondentes antes do início da coleta de dados. Após ser validado e ser pré testado foi constatado a necessidade de melhorias nas questões, que foram feitas para melhor entendimento do que era proposto.

A abordagem foi feita durante a presença do consumidor dentro das 4 lojas físicas do varejo agropecuário da cidade de Roca Sales, como procedimento foi questionado se ele aceitaria responder o questionário e foi explicado qual o objetivo da pesquisa que procurava conhecer a experiência do consumidor e análise das formas de atendimento (autosserviço e venda consultiva), e se aceito era apresentado às perguntas.

A coleta de dados contou com um questionário que foi elaborado com base no alinhamento de objetivos e a construção teórica, seguindo o modelo proposto por Klant (2019), organizado para que suas questões obtivessem as respostas para o problema em questão. O questionário contou com 28 questões e está disponível no Apêndice 1.

Abaixo o Quadro 2 que serve de base ao questionário desenvolvido, com os construtos teóricos e seus devidos objetivos.

Quadro 2 - Formulação do questionário

Objetivo Geral	Objetivos Específicos	Referencial	Questão
Analisar qual o melhor tipo de atendimento, autosserviço ou venda consultiva, que se enquadra na opinião dos clientes.	Perfil dos Respondentes	Conhecer o perfil dos clientes respondentes do questionário.	1. 2. 3. 4, 5.
	Percepção dos respondentes	A percepção do cliente nos dois modelos de atendimento.	6. 7. 8.
	Analisar o comportamento dos consumidores perante uma nova experiência com o autosserviço.	No varejo de produtos agropecuários, comportamento do consumidor no autosserviço. Implantar o modelo de autosserviço em uma empresa pode proporcionar experiências diferentes (DE MELLO, 2017), (MCKENNA, 1997).	9. 10. 11.
	Analisar a atual forma de atendimento ao consumidor oferecida no varejo agropecuário.	Análise da atual forma de atendimento. Varejo agropecuário. Análise no comportamento do consumidor com a atual forma de atendimento. (FRANCISCO, 2015), (HALAT, 2017).	12. 13. 14. 15. 16. 17.
	Identificar motivos pelos quais os consumidores preferem determinado tipo de atendimento.	Conhecer o comportamento do consumidor, entender a forma de atendimento que o consumidor prefere, boa experiência na hora do atendimento (KLAMT, 2019).	18. 19. 20. 21. 22.
	Analisar fatores positivos sobre a experiência com os modelos de atendimento. Analisar fatores negativos sobre a experiência com os modelos de atendimento.	A experiência de compra, a impressão que o cliente vai levar da empresa, analisar o ambiente da loja e a impressão causada ao consumidor. (SCHMITT, 2002).	23. 24. 25. 26. 27. 28.

Fonte: Adaptado pelo autor (2020).

3.2.4 Análise de dados

Nesta etapa do trabalho é descrito como foram analisados os dados que foram coletados na etapa anterior. Para Marconi e Lakatos (2002), essa etapa é definida como um conjunto de métodos que analisam as informações e dados coletados. Esta parte da pesquisa é fundamental para o pesquisador, pois detalha os

resultados dos seus questionamentos propostos no início e sua imparcialidade no julgamento que define a correta análise.

Para Sindelar, Ahlert e De Conto (2014) os dados resultantes da pesquisa aplicada por meio dos questionários precisam passar por uma análise antes que se possa chegar a uma conclusão. Os resultados passam por etapas de verificação durante a análise que são fundamentais para seu entendimento. As etapas de verificação serão feitas por análises estatísticas que serão médias, desvio padrão e distribuição de frequência e serão apresentados abaixo:

3.2.4.1 Média

A média é obtida quando se soma todos os valores observados e se divide pelo mesmo número de observações, ela é aplicada quando se tem uma variável quantitativa (MARCONI; LAKATOS, 2009).

3.2.4.2 Desvio padrão

O desvio padrão é definido como a medida de variação dos valores em torno da média e a medida de dispersão mais utilizada. Tem sua unidade igual a dos dados originais e seu valor é positivo, sendo igual a zero apenas quando todos os valores de seus dados forem os mesmos e nunca é negativo (MARCONI; LAKATOS, 2009).

3.2.4.3 Distribuição de frequência

A distribuição de frequência é um grupo de dados distribuídos em classes, tem como objetivo fazer a apresentação de seus dados com mais precisão e permite uma melhor extração das informações de comportamento (MARCONI; LAKATOS, 2009).

4 APRESENTAÇÃO DA ANÁLISE DE DADOS

Neste capítulo são apresentados os resultados obtidos com a aplicação do questionário. O estudo buscou analisar a experiência de compras dos clientes do varejo agropecuário da cidade de Roca Sales,

4.1 Perfil dos respondentes

Neste subcapítulo são apresentados os resultados obtidos sobre o perfil dos consumidores do varejo agropecuário que responderam ao questionário. Questões sobre idade, escolaridade e preferências foram apresentadas aos respondentes.

Tabela 1 - Idade

Idade	Frequência absoluta (n)	Frequência relativa (%)
até 17 anos	7	2.8
de 18 a 24 anos	73	28.9
de 25 a 35 anos	86	34.0
de 36 a 50 anos	56	22.1
a partir de 50 anos	31	12.3
Total	253	100.0

Fonte: Do autor (2021).

Na Tabela 1 temos a apresentação das faixas etárias dos respondentes, pode se afirmar que a maioria dos respondentes foram os de 25 a 35 anos e o menor índice foi de respondentes com até 17 anos. O varejo agropecuário é também composto por clientes com idade superior a 50 anos, na pesquisa isso representou 12,3% do total de consumidores respondentes.

Tabela 2 - Escolaridade

Escolaridade	Frequência absoluta (n)	Frequência relativa (%)
Ensino fundamental incompleto	11	4.3
Ensino fundamental completo	20	7.9
Ensino médio incompleto	11	4.3
Ensino médio completo	72	28.5
Ensino superior incompleto	91	36.0
Ensino superior completo	38	15.0
Pós-Graduação	10	4.0
Total	253	100.0

Fonte: Do autor (2021).

Observando a Tabela 2, é correto afirmar que a maioria dos respondentes é do nível de ensino superior incompleto representada por 36 % do total de respondentes. Já o menor índice foi de pós-graduação, 10 pessoas que representaram 4% do total. Estes dados demonstram que um grande percentual de pessoas com ensino superior incompleto frequenta e compra em uma loja de varejo agropecuário

Tabela 3 - Qual a sua fidelidade em relação a loja de produtos agropecuários

Fidelidade em relação à loja	Frequência absoluta (n)	Frequência relativa (%)
Nunca compro no mesmo local	14	5.5
Comprar em agropecuárias diferentes, mas sem muita variação	148	58.5
Sempre compro no mesmo local	91	36.0
Total	253	100.0

Fonte: Do autor (2021).

Na Tabela 3 sobre a fidelidade com as lojas de produtos agropecuários é possível perceber que a grande maioria, sendo 58,5% compra em agropecuárias diferentes, mas sem muita variação, então é conclusivo que compram não só em uma determinada loja, mas também não variam muito. A minoria dos respondentes 5,5% demonstra que nunca compra na mesma loja do varejo agropecuário.

Tabela 4 - Qual o tipo de atendimento na loja que mais frequento

Tipo de atendimento	Frequência absoluta (n)	Frequência relativa (%)
Venda assessorada (você fala ao vendedor o que deseja e ele indica e entrega o produto)	159	62.8
Autoatendimento (você tem liberdade para circular na loja e pegar o que deseja)	94	37.2
Total	253	100.0

Fonte: Do autor (2021).

Com a análise da Tabela 4 é possível afirmar que a maioria dos respondentes prefere a venda assessorada, sendo 62,8%. Isso mostra que o atual método de atendimento está agradando a maior parte de seus consumidores. Analisando uma pesquisa similar de Klamt (2019) sobre a preferência de compra em lojas de materiais de construção, pode-se concluir que nas duas pesquisas a maioria dos consumidores preferiu a venda assessorada.

Tabela 5 - Qual a sua Preferência de compra - Autoatendimento x Venda assessorada

Preferência de compra	Frequência absoluta (n)	Frequência relativa (%)
Loja com vendedor (um atendente que te ajuda na escolha dos produtos)	190	75.1
Loja de Autoatendimento (sem interferência de vendedor)	63	24.9
Total	253	100.0

Fonte: Do autor (2021).

Na questão sobre a preferência de compra, a maioria dos consumidores opta pela loja que dispõe de um vendedor, totalizando 75,1% do total de respondentes, já os consumidores que preferem o autoatendimento é de 24,9%. Situação que demonstra a preferência do consumidor pela presença de um vendedor.

4.2 Percepção dos respondentes sobre o modelo de atendimento autosserviço

Conforme Camaroto (2009) fala sobre as principais tendências do varejo no Brasil, muitos gestores definem estratégias baseadas em novas tecnologias para evoluir, levando em consideração que os consumidores buscam cada dia mais um atendimento personalizado e com boa experiência de compra.

Considerando que o autoatendimento é uma forma de inovar no quesito de atendimento no varejo agropecuário este subcapítulo é composto por perguntas que buscaram a percepção dos consumidores sobre o autosserviço.

Tabela 6 - O modelo de atendimento autosserviço ou autoatendimento provoca uma boa experiência de compra

Modelo de atendimento	Frequência absoluta (n)	Frequência relativa (%)
Discordo totalmente	10	4.0
Discordo	52	20.6
Nem discordo nem concordo	92	36.4
Concordo	82	32.4
Concordo totalmente	17	6.7
Total	253	100.0

Fonte: Do autor (2021).

Analisando a Tabela 6 sobre a questão da boa experiência de compra é correto concluir que 39,1% dos respondentes concordam que o autosserviço provoca uma boa experiência de compra. A minoria que é formada por 4% dos respondentes discorda de que é promovida uma boa experiência na hora da compra.

Tabela 7 - O modelo de autoatendimento ou autosserviço provoca uma sensação de liberdade ao escolher os produtos

Modelo de atendimento	Frequência absoluta (n)	Frequência relativa (%)
Discordo totalmente	1	0.4
Discordo	39	15.4
Nem discordo nem concordo	60	23.7
Concordo	125	49.4
Concordo totalmente	28	11.1
Total	253	100.0

Fonte: Do autor (2021).

Analisando a Tabela 7 é possível verificar que a grande maioria dos respondentes, representada por 60,5% concorda que o autosserviço provoca uma sensação de liberdade na hora de escolher os produtos, sendo estes um dos fatores favoráveis deste modelo de atendimento.

Tabela 8 - O autosserviço ou autoatendimento é a melhor forma de atendimento

Forma de atendimento	Frequência absoluta (n)	Frequência relativa (%)
Discordo totalmente	4	1.6
Discordo	80	31.6
Nem discordo nem concordo	110	43.5
Concordo	44	17.4
Concordo totalmente	15	5.9
Total	253	100.0

Fonte: Do autor (2021).

Na Tabela 8 verifica-se que 43,5% dos consumidores responderam que nem concordam e nem discordam que o autosserviço é a melhor forma de atendimento, é levado em consideração a minoria de lojas do varejo que utilizam este modelo de atendimento, talvez sendo esse o fator que deixa os consumidores indecisos. Em outra visão 31,6% dos consumidores que responderam discordam que seja a melhor forma de atendimento, optando pela presença do vendedor.

Em comparação das duas Tabelas 7 e 8 é possível concluir que os consumidores têm boa experiência com a agilidade do autosserviço, porém

demonstram negação quando é dito que o autosserviço é a melhor forma de atendimento, mostrando que a venda consultiva é preferida dos consumidores.

4.2.1 Tabela de média e desvio padrão das questões 6, 7 e 8

Tabela 9 – Média e desvio padrão

Média e desvio padrão	Média	Desvio padrão
O modelo de autoatendimento ou autosserviço provoca uma sensação de liberdade ao escolher os produtos:	3,55	0,90
O modelo de atendimento autosserviço (venda sem a presença do vendedor) ou autoatendimento provoca uma boa experiência de compra:	3,17	0,96
O autosserviço ou autoatendimento é a melhor forma de atendimento	2,94	0,89

Fonte: Do autor (2021).

Em relação a percepção dos respondentes sobre o modelo de atendimento autoatendimento, a variável que teve maior concordância por parte dos respondentes foi o fato do modelo de autoatendimento ou autosserviço proporcionar uma sensação de liberdade ao escolher os produtos. Porém, na percepção dos respondentes, estes discordam que o autoatendimento é a melhor forma de atendimento. Com isso, observa-se que apesar dos respondentes de alguma forma reconhecerem que o autosserviço pode proporcionar uma sensação de liberdade, os respondentes têm, em média, uma baixa concordância com esse tipo de atendimento.

4.3 O comportamento dos consumidores perante uma nova experiência com o autosserviço

O autoatendimento é tratado como a independência do cliente dentro de um ambiente, podendo circular livremente dentro da loja (BITNER; GREMLER; ZEITHAML, 2014).

O comportamento dos consumidores sob um modelo novo de atendimento, que é o autosserviço, pode variar e até ser negado por determinados clientes que

estão acostumados ao modelo de venda consultiva. No caso do varejo agropecuário é notável que alguns produtos precisam de algum auxílio na hora da compra.

Tabela 10 - O motivo que faz você como cliente preferir o modelo de autoatendimento é

Preferência por autoatendimento	Frequência absoluta (n)	Frequência relativa (%)
Deixa mais à vontade dentro da loja	86	34.0
Não gosto da presença do vendedor	1	0.4
Ao entrar na loja sempre sei qual é o produto que procuro	40	15.8
Livre para pesquisa de preço	42	16.6
Prefiro o modo de venda consultiva. (Com a presença do vendedor)	84	33.2
Total	253	100.0

Fonte: Do autor (2021).

Analisando a Tabela 10 é correto afirmar que a maioria dos respondentes que prefere o autoatendimento faz isso por se sentir mais à vontade dentro do estabelecimento, sendo o percentual de 34% do total de respostas. Por outro lado, grande parte da maioria, sendo 33,2% preferem o modo de venda consultiva e o menor percentual de 0,4% não gosta da presença do vendedor.

Tabela 11 - Quais produtos considero fácil comprar ou difícil comprar no modelo de autosserviço: Rações em geral (Pets, Pássaros, Gado)

Produtos	Frequência absoluta (n)	Frequência relativa (%)
Muito difícil	12	4.7
Difícil	50	19.8
Nem difícil nem fácil	86	34.0
Muito fácil	33	13.0
Fácil	72	28.5
Total	253	100.0

Fonte: Do autor (2021).

Analisando a Tabela 11 sobre o quanto é o grau de dificuldade é comprar rações em geral no modelo de autoatendimento podemos concluir que os respondentes optaram por nem fácil nem difícil, sendo 34% do total. Observando

também que a minoria que é 4,7% acha muito difícil a compra de rações em geral no modelo de autoatendimento.

Tabela 12 - Quais produtos considero fácil comprar ou difícil comprar no modelo de autosserviço: Medicamentos veterinários

Produtos	Frequência absoluta (n)	Frequência relativa (%)
Muito difícil	78	30.8
Difícil	124	49.0
Nem difícil nem fácil	45	17.8
Muito fácil	1	0.4
Fácil	5	2.0
Total	253	100.0

Fonte: Do autor (2021).

Analisando a compra de medicamento em modelo de autosserviço podemos concluir que, 49% dos consumidores acham difícil comprar estes produtos sem a presença de um vendedor, sendo a maioria das opiniões. 30,8% dos respondentes acham muito difícil comprar medicamentos sem o vendedor, somente 1 pessoa acredita ser fácil comprar esses produtos sem a presença do vendedor, mostrando que este tipo de produto é preciso de um vendedor para auxiliar.

Tabela 13 - Quais produtos considero fácil comprar ou difícil comprar no modelo de autosserviço: Ferragens e Ferramentas

Produtos	Frequência absoluta (n)	Frequência relativa (%)
Muito difícil	14	5.5
Difícil	47	18.6
Nem difícil nem fácil	89	35.2
Muito fácil	32	12.6
Fácil	71	28.1
Total	253	100.0

Fonte: Do autor (2021).

Na tabela 13 é analisado o grau de dificuldade de compra de ferragens e ferramentas no modelo de autoatendimento, a maioria que foi de 35,2% não acha nem fácil nem difícil comprar estes produtos neste modelo de venda, sendo que também 28,1% acharam fácil a compra destes produtos sem o vendedor e 5,5% acham muito difícil. Podemos concluir que a venda deste produto pode ser feita no modelo de autoatendimento.

Tabela 14 - Quais produtos considero fácil comprar ou difícil comprar no modelo de autosserviço: Insumos e Defensivos

Produtos	Frequência absoluta (n)	Frequência relativa (%)
Muito difícil	49	19.4
Difícil	131	51.8
Nem difícil nem fácil	54	21.3
Muito fácil	4	1.6
Fácil	15	5.9
Total	253	100.0

Fonte: Do autor (2021).

A venda de Insumos e defensivos é vista por 51,8% por respondentes com difícil se for feita no modelo de venda sem a presença do vendedor e somente 1,6% dos entrevistados acham muito fácil comprar no modelo de autoatendimento, concluindo que é um ramo de produtos que é necessário o auxílio de um vendedor.

Tabela 15 - Você como cliente pode analisar a atual forma de atendimento usada na loja de varejo agropecuário.

Forma de atendimento	Frequência absoluta (n)	Frequência relativa (%)
Bom	144	56.9
Ruim	2	0.8
Mudar para uma nova forma	11	4.3
Tem bom atendimento mas pode melhorar	82	32.4
O consumidor quer algo inovador	14	5.5
Total	253	100.0

Fonte: Do autor (2021).

O modelo de atendimento usado atualmente nas lojas agropecuárias de Roca Sales é a venda consultiva, então a tabela acima nos mostra que os respondentes do questionário na sua maioria de 56,9% acham que o atual atendimento é bom , porém 32,4% acham que é bom mas pode melhorar. Somente 4,3% dos consumidores responderam que tem que mudar para uma nova forma e 0,8% acham que o atendimento é ruim. É conclusivo que o atual modelo de atendimento é visto com bons olhos pelos consumidores, porém, pode ser melhorado.

4.3.1 Tabela de média e desvio padrão da questão 10.1, 10.2, 10.3 e 10.4

Tabela 16 - Média e desvio padrão

Média e desvio padrão	Média	Desvio padrão
Quais produtos considero fácil comprar ou difícil comprar no modelo de autosserviço: Rações em geral	3,41	1,22
Quais produtos considero fácil comprar ou difícil comprar no modelo de autosserviço: Ferragens e Ferramentas	3,39	1,23
Quais produtos considero fácil comprar ou difícil comprar no modelo de autosserviço: Insumos e Defensivos	2,23	0,98
Quais produtos considero fácil comprar ou difícil comprar no modelo de autosserviço: Medicamentos	1,94	0,82

Fonte: Do autor (2021).

Na Tabela 16 foi considerado a escala de 1 para muito difícil, 2 para difícil, 3 para nem fácil nem difícil, 4 para fácil e 5 para muito fácil.

Em relação ao comportamento dos consumidores perante uma nova experiência com o autosserviço, a variável que mais teve concordância por parte dos respondentes foi que Rações de modo geral e ferragens e ferramentas, não sendo nem fácil e nem difícil de comprar, ou seja, não interfere muito se forem vendidas no modelo autoatendimento ou venda consultiva. Porém na venda de insumos, defensivos e medicamentos os respondentes demonstram uma baixa concordância com o modelo de autoatendimento, podendo ter como motivo a complexidade do uso desses produtos.

4.4 Análise da atual forma de atendimento ao consumidor oferecida no varejo agropecuário

Atualmente o atendimento usado no varejo agropecuário na cidade de Roca Sales é a venda consultiva, que é um modelo de atendimento onde o cliente é atendido com a presença de um vendedor, onde existe uma troca de informações até de fato oficializar ou não a compra do produto (RACKHAM; VINCENTIS, 2007).

O subcapítulo tem como intuito analisar a forma de atendimento que está sendo prestada ao consumidor e também analisar a opinião do cliente sobre melhorias ou modificações na forma de atendimento.

Tabela 17 - Na opinião do cliente a atual forma de atendimento é adequada para satisfazer o consumidor

Opinião do cliente	Frequência absoluta (n)	Frequência relativa (%)
Discordo totalmente	0	0.0
Discordo	12	4.7
Nem discordo nem concordo	74	29.2
Concordo	136	53.8
Concordo totalmente	31	12.3
Total	253	100.0

Fonte: Do autor (2021).

Como é possível notar os consumidores respondentes concordam que a atual forma de atendimento é adequada para satisfazer o consumidor (53,8%) e somente 4,7% dos entrevistados discorda, então, mostra que a atual forma de atendimento que é a venda consultiva é do agrado do consumidor.

Tabela 18 - Qual a importância do atendente na hora de compra de produtos agropecuários

Importância do atendente	Frequência absoluta (n)	Frequência relativa (%)
Muito importante	86	34.0
Importante	137	54.2
Nem importante nem desnecessário	26	10.3
Totalmente desnecessário	3	1.2
Desnecessário	1	0.4
Total	253	100.0

Fonte: Do autor (2021).

Na Tabela 18 podemos constatar qual a importância de um vendedor na hora da compra de produtos agropecuários, 54,2 % dos respondentes mostraram que um vendedor é importante na loja, 34% responderam que o vendedor é muito importante e somente 1 pessoa disse que é desnecessário.

Tabela 19 - Que aspectos não abro mão quando vou a uma agropecuária

Aspectos	Frequência absoluta (n)	Frequência relativa (%)
Falar com o atendente	162	28.8
Poder circular na loja livremente e olhar vários produtos	122	21.7
Poder comprar sem precisar conversar com ninguém	119	21.1
Ter a ajuda de um atendente	103	18.3
Ter a liberdade de poder de visualizar todos os produtos	57	10.1

Fonte: Do autor (2021).

A Tabela 19 mostra que o aspecto mais importante quando um cliente vai a uma agropecuária é falar com um atendente, a maioria (28,8%) dos respondentes escolheu este ponto. Por outro lado, o aspecto menos importante na opinião dos consumidores é ter a liberdade de poder visualizar todos os produtos (10,1%) , é correto afirmar que liberdade é um fator do modelo de atendimento autosserviço.

Tabela 20 - O modelo de atendimento não faz diferença na hora da compra

Modelo de atendimento	Frequência absoluta (n)	Frequência relativa (%)
Discordo totalmente	44	17.4
Discordo	130	51.4
Nem discordo nem concordo	50	19.8
Concordo	15	5.9
Concordo totalmente	14	5.5
Total	253	100.0

Fonte: Do autor (2021).

A afirmação de que o modelo de atendimento não faz diferença na hora da compra foi discordado por 51,4% dos consumidores que responderam ao questionário, somente 5,55 concordam plenamente com a afirmação, demonstrando o quanto o modelo de atendimento contribui na hora da compra.

Tabela 21 - A venda consultiva é melhor pela questão de ter a presença de um vendedor

Presença do vendedor	Frequência absoluta (n)	Frequência relativa (%)
Discordo totalmente	3	1.2
Discordo	19	7.5
Nem discordo nem concordo	60	23.7
Concordo	133	52.6
Concordo totalmente	38	15.0
Total	253	100.0

Fonte: Do autor (2021).

Em conformidade com a Tabela 21 é correto afirmar que mais da metade dos respondentes (52,6%), acham que a venda consultiva é melhor pela questão de ter a presença de um vendedor, 7,5% discordam dessa afirmação. É correto dizer que os que concordam e concordam totalmente somam 67,6% do tal de respondentes e mostram que é importante ter um vendedor na loja de varejo agropecuário.

Tabela 22 - O autosserviço ou autoatendimento proporciona mais agilidade

Agilidade	Frequência absoluta (n)	Frequência relativa (%)
Discordo totalmente	6	2.4
Discordo	58	22.9
Nem discordo nem concordo	87	34.4
Concordo	81	32.0
Concordo totalmente	21	8.3
Total	253	100.0

Fonte: Do autor (2021).

Na questão de agilidade parte dos consumidores concordam que o autosserviço é melhor, sendo representado por 32% do total, 34,4% ficam indecisos e nem concordam nem discordam. Porém, 22,9% dos consumidores discordam da agilidade do modelo de autoatendimento.

4.4.1 Tabela de média e desvio padrão das questões 12, 15, 16 e 17

Tabela 23 - Tabela de média e desvio padrão

Média e desvio padrão	Média	Desvio padrão
Na opinião do cliente a atual forma de atendimento é adequada para satisfazer o consumidor	3,74	0,73
A venda consultiva é melhor pela questão de ter a presença de um vendedor.	3,73	0,85
O autosserviço ou autoatendimento proporciona mais agilidade:	3,21	0,97
O modelo de atendimento não faz diferença na hora da compra:	2,31	1,01

Fonte: Do autor (2021).

Em relação a análise da atual forma de atendimento ao consumidor que é oferecida no varejo agropecuário, a variável que mais teve concordância por parte dos consumidores foi de a atual forma de atendimento é adequada para satisfazer o consumidor e que é a melhor pela questão da presença do vendedor, isso mostra que o modelo de atendimento venda consultiva está agradando os consumidores do varejo agropecuário. Porém afirmar que o modelo de atendimento não faz diferença na hora da compra não provocou concordância entre os respondentes, oferecendo um cenário onde o modelo de atendimento interfere sim na compra.

4.5 Motivos pelos quais os consumidores preferem determinado tipo de atendimento

Os consumidores de modo geral têm comportamentos e ações distintas uns dos outros, sendo que, o que pode ser bom para um pode ser ruim para o outro. O comportamento é definido como um conjunto de procedimentos e pensamentos que o consumidor desenvolve antes de comprar (LARENTIS, 2012).

Existem os mais variados motivos que fazem com que os consumidores do varejo agropecuário escolham por um determinado tipo de atendimento, são exemplos, ambiente, produto a ser comprado e atendimento. O subcapítulo traz análises dos motivos que definem o tipo de atendimento que os consumidores preferem.

Tabela 24 - Entre uma loja que tem atendente e uma loja sem atendente (autosserviço), prefiro a que tem atendente

Presença do atendente	Frequência absoluta (n)	Frequência relativa (%)
Discordo totalmente	2	0.8
Discordo	15	5.9
Nem discordo nem concordo	64	25.3
Concordo	115	45.5
Concordo totalmente	57	22.5
Total	253	100.0

Fonte: Do autor (2021).

É correto afirmar com a análise da Tabela 24 que a maioria, 45,5% dos respondentes preferem um atendente para ajudar na compra de um produto do varejo agropecuário e 22,5% dos entrevistados concorda totalmente que escolhe a loja que tem um atendente. Somente 17 entrevistados responderam que discordam da escolha de uma loja que tem atendimento com um vendedor.

Tabela 25 - Em sua opinião, qual tipo de atendimento é mais rápido e ágil

Agilidade do atendimento	Frequência absoluta (n)	Frequência relativa (%)
Autoatendimento	74	29.2
Venda consultiva	116	45.8
Não vejo diferença	63	24.9
Total	253	100.0

Fonte: Do autor (2021).

A Tabela 25 traz dados sobre a opinião do cliente em relação a agilidade no atendimento, mesmo com conceitos analisando o autosserviço como uma forma mais ágil as respostas mostraram o contrário, os consumidores por sua maioria (45,8%) acreditam que o atendimento com a presença do vendedor é mais ágil e 29,2% acham o autosserviço mais rápido.

Tabela 26 - O modelo de atendimento à venda consultiva gera mais fatores positivos do que negativos

Modelo de atendimento	Frequência absoluta (n)	Frequência relativa (%)
Discordo totalmente	1	0.4
Discordo	12	4.7
Nem discordo nem concordo	91	36.0
Concordo	126	49.8
Concordo totalmente	23	9.1
Total	253	100.0

Fonte: Do autor (2021).

Analisando a Tabela 26 é correto afirmar que a venda consultiva gera mais fatores positivos de acordo com os respondentes, 49,8% dos participantes afirmaram que concordam com a afirmação e enxergam mais fatores positivos do que negativos na venda assessorada pelo vendedor. 36 % não concordam e nem discordam e somente 13 pessoas discordam ou discordam totalmente de a venda consultiva causar mais fatores positivos na hora do atendimento.

Tabela 27 - O modelo de atendimento autosserviço agrada mais o consumidor por gerar positividade na experiência

Positividade na experiência	Frequência absoluta (n)	Frequência relativa (%)
Discordo totalmente	3	1.2
Discordo	42	16.6
Nem discordo nem concordo	109	43.1
Concordo	84	33.2
Concordo totalmente	15	5.9
Total	253	100.0

Fonte: Do autor (2021).

Os consumidores do varejo agropecuário responderam sobre a experiência de compra no modelo de atendimento autosserviço, 33,2% demonstraram que concordam que o modelo gera uma positividade na experiência de compra, 43,1 ficaram indecisos e nem concordam e nem discordam e 16,6% discordam dessa

afirmação. Isso demonstra que o autosserviço gera mais positividade na experiência de compra do que negatividade.

Tabela 28 - O ambiente da loja é de grande importância para definir a experiência de compra

Ambiente da loja	Frequência absoluta (n)	Frequência relativa (%)
Discordo totalmente	0	0.0
Discordo	7	2.8
Nem discordo nem concordo	24	9.5
Concordo	131	51.8
Concordo totalmente	91	36.0
Total	253	100.0

Fonte: Do autor (2021).

Analisando os resultados da Tabela 28 é correto afirmar que a grande maioria dos respondentes (51,8%) acredita que o ambiente da loja tem grande importância para definir a experiência de compra, demonstrando que os consumidores preferem um ambiente que provoque uma boa experiência, somente 7 pessoas relataram que o ambiente não interfere na experiência, demonstrando que o ambiente é fundamental para cativar o cliente e causar uma boa experiência.

4.5.1 Tabela de média e desvio padrão das questões 18, 20, 21 e 22

Tabela 29 - Tabela de média e desvio padrão

Média e desvio padrão	Média	Desvio padrão
Entre uma loja que tem atendente e uma loja sem atendente (autosserviço), prefiro a que tem atendente.	3,83	0,87
O modelo de atendimento à venda consultiva gera mais fatores positivos do que negativos:	3,62	0,73
O modelo de atendimento autosserviço agrada mais o consumidor por gerar positividade na experiência.	3,26	0,85
O ambiente da loja é de grande importância para definir a experiência de compra:	4,21	0,72

Fonte: Do autor (2021).

Em relação aos motivos pelos quais os consumidores preferem determinado tipo de atendimento, a variável que mais teve concordância por parte dos respondentes foi de que o ambiente da loja é de grande importância para a experiência de compra e preferem uma loja que dispõe de um vendedor para fazer o atendimento, gerando mais fatores positivos do que negativos. Contudo, mesmo preferindo o modelo que dispõe de um vendedor mostraram concordância com a positividade causada na experiência do modelo de atendimento autosserviço.

4.6 Fatores positivos e negativos sobre a experiência com os modelos de atendimento

Os modelos de atendimento, venda consultiva e autosserviço apresentam fatores negativos e positivos no que diz respeito à experiência, causando uma determinada experiência diferente em cada consumidor. A comunicação e ação do vendedor podem causar diferentes experiências no consumidor, as questões apresentadas neste bloco buscaram entender sobre a experiência do consumidor e entender os fatores positivos e negativos.

Tabela 30 - A comunicação e as ações durante a venda são providenciais para a experiência do cliente

Comunicação	Frequência absoluta (n)	Frequência relativa (%)
Discordo totalmente	0	0.0
Discordo	2	0.8
Nem discordo nem concordo	32	12.6
Concordo	154	60.9
Concordo totalmente	65	25.7
Total	253	100.0

Fonte: Do autor (2021).

Analisando a Tabela 30 é possível verificar que 60,9% dos consumidores que responderam ao questionário concorda que a comunicação e as ações durante a venda são providenciais para a experiência do cliente, com a presença do vendedor a comunicação é importante para que as duas partes se entendam, logo se isso

acontecer de forma adequada ao cliente a experiência será positiva, só pequena parte dos consumidores (0,8%) discordaram da afirmação.

Tabela 31 - O que mais prejudica uma venda assistida

Prejudicar a venda assistida	Frequência absoluta (n)	Frequência relativa (%)
Falta de conhecimento do vendedor	177	32.9
Erro do vendedor	170	31.6
Agilidade no atendimento	71	13.2
Acesso direto aos produtos	67	12.5
Vendedor induziu ao erro	32	5.9
Vendedor tenta empurrar produtos desnecessários	21	3.9

Fonte: Do autor (2021).

Para os consumidores do varejo agropecuário que responderam aos questionários a questão que mais prejudica o atendimento com a presença do vendedor é quando existe falta de conhecimento do vendedor (32,9%), isso por muitas vezes gera desconforto no cliente que pode ser mal atendido, outro fator prejudicial é o erro do vendedor relatado por 31,6% dos respondentes, isso ocorre com a oferta e venda de produtos incorretos. Contudo, poucos consumidores acreditam que os vendedores tentam empurrar produtos desnecessários prejudicando a venda assistida.

Tabela 32 - O que mais prejudica o autosserviço

Prejudicar o autosserviço	Frequência absoluta (n)	Frequência relativa (%)
Dificuldade de localizar os produtos	680	69.3
Não saber qual escolher	124	12.6
Falta de dicas do atendente	99	10.1
Agilidade no atendimento	48	4.9
Relacionamento com a empresa ou vendedor	17	1.7
Tempo	13	1.3

Fonte: Do autor (2021).

No modelo de atendimento autosserviço é o cliente que circula na loja e procura por seus produtos, assim a opção que mais prejudica o autosserviço na opinião de 69,3% dos respondentes é a dificuldade de localizar os produtos, ponto muito importante a ser observado pela loja que tem esse tipo de atendimento, deve ser feita uma boa distribuição dos produtos na loja para favorecer a visão do cliente. Outro ponto que prejudica o autosserviço na opinião de 12,6% dos respondentes é não saber qual produto escolher, fato que é resolvido com a presença de um vendedor que está presente na venda consultiva.

Tabela 33 - Não costumo ter dúvidas sobre os produtos que desejo comprar numa agropecuária

Dúvidas nas compras	Frequência absoluta (n)	Frequência relativa (%)
Discordo totalmente	14	5.5
Discordo	85	33.6
Nem discordo nem concordo	81	32.0
Concordo	54	21.3
Concordo totalmente	19	7.5
Total	253	100.0

Fonte: Do autor (2021).

Analisando a Tabela 33 podemos afirmar que 33,6% dos consumidores discordam da afirmação que diz que não costuma ter dúvidas sobre os produtos que se deseja comprar em uma agropecuária, demonstrando que os consumidores têm sim dúvidas quando entram em uma loja do varejo agropecuário, esse problema é em certos pontos resolvido pelo vendedor. Contudo grande parte dos respondentes (21,3%) concordam que quando entram em uma agropecuária já sabem qual produto procuram. Isso mostra que dependendo do consumidor e do produto procurado varia a percepção.

Tabela 34 - Prefiro resolver as dúvidas pesquisando na internet, pois não confio no atendente

Pesquisar na internet	Frequência absoluta (n)	Frequência relativa (%)
Discordo totalmente	52	20.6
Discordo	132	52.2
Nem discordo nem concordo	48	19.0
Concordo	14	5.5
Concordo totalmente	7	2.8
Total	253	100.0

Fonte: Do autor (2021).

A Tabela 34 demonstra que o consumidor por sua maioria de 52,2% não confia em tirar dúvidas pela internet e prefere a ajuda do vendedor, ao contrário, mas em menor quantidade, 5,5% dos consumidores preferem tirar as dúvidas na internet por não confiar no vendedor, isso mostra que o vendedor pode causar negatividade por não passar confiança ao cliente.

Tabela 35 - Comprar produtos agropecuários é algo simples para mim

Comprar produtos	Frequência absoluta (n)	Frequência relativa (%)
Discordo totalmente	12	4.7
Discordo	81	32.0
Nem discordo nem concordo	100	39.5
Concordo	52	20.6
Concordo totalmente	8	3.2
Total	253	100.0

Fonte: Do autor (2021).

Analisando a Tabela 35 é correto afirmar que os consumidores estão divididos entre concordar e discordar sobre a facilidade de comprar produtos agropecuários, 39,5% nem concordam e nem discordam, 32% discordam e acham que comprar produtos agropecuários pode ser algo mais complexo. Porém 20,6% concordam que é fácil comprar os produtos do varejo agropecuário, mostrando que depende muito do produto a ser comprado, uns com mais dificuldade e uns menos.

4.6.1 Tabela de média e desvio padrão das questões 23, 26, 27 e 28

Tabela 36 - Tabela de média e desvio padrão

Média e desvio padrão	Médi a	Desvio padrão
A comunicação e as ações durante a venda são providenciais para a experiência do cliente	4,11	0,64
Não costumo ter dúvidas sobre os produtos que desejo comprar numa agropecuária	2,92	1,03
Prefiro resolver as dúvidas pesquisando na internet, pois não confio no atendente:	2,18	0,92
Comprar produtos agropecuários é algo simples para mim.	2,85	0,91

Fonte: Do autor (2021).

Em relação aos fatores positivos e negativos sobre a experiência com os modelos de atendimento, a variável que mais teve concordância por parte dos consumidores foi que a comunicação e as ações durante a venda são providenciais para a experiência do cliente, demonstrando o quanto a relação durante o atendimento e a venda são essenciais para a boa experiência. Porém houve discordância por parte dos consumidores as questões de que comprar produtos na loja agropecuária é algo simples, não ter dúvidas sobre os produtos que deseja comprar e sobre preferir tirar as dúvidas pesquisando na internet e não com um vendedor. Essas discordâncias mostram o quanto ainda é preciso a ajuda de um vendedor na venda de produtos agropecuários pelo fato de ter produtos complexos e pelo fato de as dúvidas sobre qual produto escolher na hora da compra.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A realização deste estudo proporcionou ao autor, analisar a percepção dos consumidores acerca da experiência de compra consultiva e de autosserviço no varejo de produtos agropecuários, assim através dos resultados da pesquisa foi possível atender o problema. O varejo de produtos agropecuários é composto por uma vasta extensão de produtos que são procurados pelos consumidores, a venda não é composta apenas em trocar o dinheiro pelo produto, pois vai além disso, levando muitas vezes o sustento para muitas famílias, atendendo a demanda de produtos para cultivar seus produtos no campo. Sendo assim o modelo de atendimento tem que ser de acordo com a demanda de atendimento que o consumidor precisa, que por determinadas ocasiões se faz necessário a orientação para a compra de alguns produtos.

Os produtos do varejo agropecuário são de certa forma mais técnicos, ou seja, produtos que precisam de alguma orientação na hora da compra. No varejo agropecuário o produto adquirido pelo consumidor vai ser usado para obtenção de outro produto, como por exemplo os insumos, sementes e defensivos, que serão manuseados e cultivados para a produção e renda das famílias. Por motivos como a complexidade de alguns produtos no varejo agropecuário, os consumidores geralmente optam por comprar na loja que dispõe de um vendedor, evidenciando que as lojas deste segmento têm o vendedor como elemento essencial para auxiliar a venda de seus produtos, mostrando a preferência de grande parte dos respondentes pelo modelo de venda consultiva.

Um dos objetivos específicos do trabalho foi analisar o comportamento dos consumidores perante uma nova experiência com o autosserviço. Essa análise mostrou que o autoatendimento é visto com bons olhos por alguns clientes que

sentem liberdade para escolher seus produtos, porém determinados produtos vendidos nas lojas agropecuárias necessitam de atendimento do vendedor que passa informações e orientação para venda dos mesmos. Insumos, medicamentos e defensivos são produtos mais complexos que precisam de uma orientação durante a venda. Rações, ferragens e outros são produtos mais simples de serem adquiridos e até podem ser vendidos na modelo de autoatendimento.

Outro fator a ser analisado é que o atendimento atual nas lojas do varejo agropecuário está boa de acordo com os consumidores, tendo em vista que a forma de atendimento usada é a venda consultiva. Outro objetivo específico do trabalho trata de analisar a atual forma de atendimento oferecida ao consumidor no varejo agropecuário. A venda consultiva é a atual forma de atendimento usada nas lojas agropecuárias, é correto afirmar que o vendedor é algo importante para os clientes entrevistados, pois analisaram que o atendimento está bom atualmente com o vendedor auxiliando, muitos relataram que não desistem de falar com o atendente quando vão a loja e este modelo de atendimento é a melhor opção justamente pelo fato de haver um atendente presente. Deve-se levar em consideração também por outro lado que o autoatendimento é bem-visto também pelos consumidores, pela questão da agilidade nas compras quando os produtos escolhidos são mais simples e não precisam de orientação.

Além disso, o estudo permitiu identificar os motivos pelos quais os consumidores preferem determinado tipo de atendimento. O modelo de atendimento à venda consultiva é preferido pela maioria dos consumidores por se tratar de produtos que necessitam de orientação do vendedor. No autoatendimento a questão que mais leva o cliente a escolher esse modelo é a agilidade, que faz com que a pessoa entre na loja muitas vezes já decidida do que vai comprar, passa na prateleira escolhe o produto, paga e vai embora. Clientes decididos e com produtos que não precisam de orientação optam por esse modelo de atendimento que torna mais fácil e ágil.

Em relação a análise de fatores positivos e negativos sobre a experiência com os modelos de atendimento é correto afirmar que, na venda assistida a falta de conhecimento do vendedor pode levar a negatividade na experiência, o vendedor

oferecendo um atendimento de má qualidade distância o cliente desse modelo de atendimento, porém a necessidade em falar com um vendedor e ouvir sua orientação sobre os produtos gera fatores positivos na experiência de compra. Na parte do autosserviço a dificuldade pode estar na má distribuição dos produtos dentro da loja, fazendo com que o cliente não encontre o que procura gera uma negatividade na experiência de compra, de outra forma a agilidade para comprar gera fatores positivos aos consumidores.

O presente estudo foi realizado com o objetivo geral de analisar qual o melhor tipo de atendimento, autosserviço ou venda consultiva, que se enquadra na opinião dos clientes do varejo de produtos agropecuários. A partir das análises foi possível perceber que os dois tipos de atendimento analisados no estudo têm seus pontos positivos, um dos aspectos que mais ficou claro foi de que a presença do vendedor no atendimento se faz necessário. Ou seja, a presença do vendedor é necessária pelo fato de determinados produtos do varejo agropecuário precisarem de ajuda e orientação de alguém com conhecimento, assim os consumidores se sentem mais seguros na hora da compra. Logo se torna um ponto negativo no modelo de atendimento de autosserviço, onde o cliente é responsável pela compra, visto que não há presença do vendedor, porém um ponto favorável do autosserviço foi analisado e demonstrado pelo consumidor, que foi a agilidade que o autosserviço traz na hora da compra quando o cliente circula pela loja e escolhe seus produtos.

Respondendo o problema do estudo, qual a percepção dos consumidores acerca da experiência de compra consultiva e o autosserviço no varejo de produtos agropecuários, é conclusivo afirmar que os consumidores têm experiências positivas em ambos os modelos de atendimentos, porém no varejo de produtos agropecuários os consumidores têm uma melhor experiência de compra com o modelo de atendimento venda consultiva, demonstrado na pesquisa, os clientes necessitam de ajuda na hora da compra por que determinados produtos precisam de orientação do vendedor, como por exemplo insumos, medicamentos e defensivos. o modelo de atendimento autosserviço traz uma boa experiência de compra no consumidor na questão da agilidade na hora de comprar, onde o consumidor entra na loja e procura por seu produto, isso traz agilidade a quem faz compra de produtos simples e

rápidos. Assim é possível afirmar que os dois modelos trazem boas experiências de compra para o consumidor, porém o que mais é relevante na opinião do respondente é sobre a presença do vendedor da venda consultiva, onde o cliente tem a orientação que o consumidor precisa na hora da compra.

Percebe-se que as lojas de varejo agropecuário podem melhorar seu atendimento, na pesquisa foi constatado que os clientes aprovam o atendimento usado e também é visto a sugestão de melhorias, assim os gestores devem ficar atentos mais na questão da agilidade no atendimento. A presença do vendedor é uma necessidade na opinião do cliente, porém o mesmo cliente gosta da agilidade do autoatendimento, demonstrando que a atual forma de atendimento pode ser melhorada pelos gestores para que se torne mais ágil e rápida, sem perder a qualidade e sem faltar instruções do atendente sobre o produto que está sendo oferecido. É notável que o cliente quer o vendedor, mas também quer circular na loja e ter visão de produtos, então esse ponto deve ser observado pelo gestor, oferecendo a ajuda do vendedor, mas também organizando bem as prateleiras para que o cliente circule na loja e use o vendedor quando necessário.

O modelo de venda atual, venda consultiva, é considerado ideal na percepção dos consumidores respondentes do questionário. Colocando como essencial a presença do atendente para orientar a compra dos produtos, considerando que o varejo de produtos agropecuários conta com produtos complexos e que necessitam de orientação na aplicação ou manuseio. O modelo ideal na visão dos respondentes, conta com a presença do vendedor e também de agilidade, considerando que o cliente não busca apenas o produto, mas sim uma boa experiência de compra e a resolução dos seus problemas.

É necessário aqui apresentar as limitações do estudo, a primeira diz respeito a aplicação do questionário, que na ideia inicial era aplicar totalmente impresso nas lojas do varejo agropecuário, porém com a pandemia do novo coronavírus muitas pessoas optam por não pegar papel e caneta na mão, então foi utilizado o contato pessoal do cliente por telefone e e-mail e foi encaminhado o questionário para ser respondido. A segunda limitação diz respeito também a pandemia que limitou muito a presença de clientes nas lojas, fazendo com que menos consumidores pudessem

responder o questionário. A terceira e última limitação foi o uso do termo autosserviço e venda consultiva, que alguns clientes não conheciam os termos usados, compreendiam somente como venda com o vendedor e venda sem a presença do vendedor, então na pré testagem do questionário foi identificado essa questão e foi adicionada uma pequena explicação nas questões para facilitar o entendimento da pergunta. Essa questão dos respondentes muitas vezes não sabem o que significa certos termos serve de sugestão para futuras pesquisas, onde o pesquisador deve usar palavras mais casuais ou usar uma pequena explicação para que os respondentes possam entender bem o que a pergunta quer transmitir.

REFERÊNCIAS

- ARANTES, Elaine, **Marketing de Serviços**. Curitiba: InterSaber, 2012. 228p. ISBN 9788582123676. Ebook. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/5985/pdf/0> Acesso em: 24 out. 2020.
- BIRD, Tom; CASSELL, Jeremy. **Vendas: o que os melhores vendedores sabem, fazem e falam**. Tradução de Fernanda Romero. Rio de Janeiro: Alta Books, 2019. 352p. ISBN 978-85-508-0514-4. Ebook. Disponível em: <https://books.google.com.br/books?id=EjzKDwAAQBAJ&pg=PT84&dq=venda+consultiva&hl=pt-BR&sa=X&ved=2ahUKEwiipbjB-ZHrAhUhd7kGHfhgAZoQ6AEwA3oECA YQAg#v=onepage&q=venda%20consultiva&f=false> Acesso em: 10 out. 2020.
- BITNER, Mary Jo; GREMLER, Dwayne D.; ZEITHAML, Valarie A. **Marketing de serviços**. Tradução de Felix Nonnenmacher. 6° ed. Porto Alegre: AMGH Editora Ltda, 2014. ISBN 078112052/9780078112058. Ebook. Disponível em: https://books.google.com.br/books?id=kRW5AwAAQBAJ&pg=PA207&dq=marketing+de+servi%C3%A7os+autosservi%C3%A7o&hl=pt-BR&sa=X&ved=2ahUKEwjol__59pHrAhVUDrkhGHQINAREQ6AEwAHoECAIQAg#v=onepage&q=marketing%20de%20servi%C3%A7os%20autosservi%C3%A7o&f=false Acesso em: 12 set. 2020.
- CAMAROTTO, Marcio Roberto, **Gestão de Atacado e Varejo**. Curitiba: IESDE Brasil SA, 2009. 208p. ISBN 978-85-387-2163-5. Ebook. Disponível em: <https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=rnTbQzQOXj4C&oi=fnd&pg=PA13&dq=varejo&ots=NEmlgRSbQ4&sig=2nFhWM83R7ow37sKnUJWhd14Z0g#v=onepage&q=varejo&f=false> Acesso em: 30 out. 2020.
- CARMO, William Junio do. **Indústria e varejo estratégias de competitividade**. 1 ed. Curitiba: Appris, 2020. 199p. ISBN 978-85-473-3700-1. Ebook. Disponível em: https://books.google.com.br/books?id=wk3YDwAAQBAJ&pg=PT53&dq=varejo+rural&hl=pt-BR&sa=X&ved=2ahUKEwi7m_6Bt5TrAhWUA9QKHW3sCKcQ6AEwBHoECA YQAg#v=onepage&q=varejo%20rural&f=false Acesso em: 12 ago. 2020.
- COBRA, Marcos; BREZZO, Roberto. **O novo marketing**. Tradução dos capítulos 1-7 Andrea Pizzutiello. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010. 358p. ISBN 978-85-352-3524-1. Ebook. Disponível em: <https://books.google.com.br/books?id=XRe4Cs5c8Y4C&printsec=frontcover&dq=O+novo+marketing.&hl=pt-BR&sa=X&ved=2ahUKEwiJg53v-JvrAhVke7kGHYekBg4Q6AEwAHoECAUQAg#v=onepage&q=O%20novo%20marketing.&f=false> Acesso em: 10 out. 2020.
- DA SILVEIRA, José Augusto Giesbrecht; DE ANGELO, Claudio Felisoni, **Varejo Competitivo**. São Paulo: Saint Paul Editora, 2012. ISBN 978-85-8004=065-4. Ebook. Disponível em: https://www.researchgate.net/profile/Flavia_Gonsales2/publication/320932026_Marc

as_do_varejo_estrategias_de_gestao_do_portfolio_no_contexto_da_sociedade_em_rede/links/5a0335740f7e9b3d40207a5c/Marcas-do-varejo-estrategias-de-gestao-do-portfolio-no-contexto-da-sociedade-em-rede.pdf_Acesso em 01 nov. 2020.

DE MELLO, Alexandre Leite. **Marketing de Serviços**. São Paulo: SENAC, 2017. *Ebook*. Disponível em:

<https://books.google.com.br/books?id=iMk-DwAAQBAJ&pg=PT50&dq=marketing+de+servi%C3%A7os+autosservi%C3%A7o&hl=pt-BR&sa=X&ved=2ahUKEwjFs6Db9JHrAhVOHLkGHYhZC0AQ6AEwAXoECAQQAg#v=onepage&q=marketing%20de%20servi%C3%A7os%20autosservi%C3%A7o&f=false> Acesso em: 12 out. 2020.

FRANCISCO, Dione Carina, **Agronegócios**. Curitiba: InterSaberes, 2015. 172p. ISBN 978-85-443-016-47. *Ebook*. Disponível em:

<https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/30380/epub/0> Acesso em: 23 ago. 2020.

GARCIA, Janaina Leonardo, **Marketing de serviços e de varejo**. São Paulo, Pearson Education do Brasil, 2015. 152p. ISBN-13: 978-8543012070. *Ebook*.

Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/26519/pdf/0> Acesso em: 27 out. 2020.

GIULIANI, Antonio Carlos (Org.). **Administração de varejo para pequenas e médias empresas**. 1 ed. Jundiaí: Paco Editorial, 2013. ISBN 978-85-8148-511-9. *Ebook*. Disponível em:

<https://books.google.com.br/books?id=b0GSDgAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=in+author:%22Antonio+Carlos+Giuliani%22&hl=pt-BR&sa=X&ved=2ahUKEwi4o7GWvZTrAhXrHrkGHQ3kDqkQ6AEwAXoECAIQAg#v=onepage&q&f=false> Acesso em: 14 ago. 2020.

HALAT, Angela, **Modelos de gestão no varejo**. São Paulo: Senac, 2017. *Ebook* Disponível

em: <https://books.google.com.br/books?id=rqc3DwAAQBAJ&lpg=PT20&dq=AUTOSSERVI%C3%87O&hl=pt-BR&pg=PP1#v=onepage&q=AUTOSSERVI%C3%87O&f=false> Acesso em: 22 ago. 2020.

HALAT, Angela. **Comportamento do consumidor**. Senac, 2018. *Ebook*. Disponível em:

https://books.google.com.br/books?id=TmJoDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=O+comportamento+do+consumidor+halat&hl=pt-BR&sa=X&ved=2ahUKEwiDpl3f-4frAhUqD7kGHS_DBHMQ6AEwAHoECAQQAg#v=onepage&q=O%20comportamento%20do%20consumidor%20halat&f=false Acesso em: 23 set. 2020.

JUNIOR, João Batista Padilha; MENDES, Judas Tadeu Grassi, **Agronegócio: Uma abordagem econômica**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, v2007. 369p. ISBN-13: 978-8576051442. *Ebook*. Disponível em:

<https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/414/pdf/0> Acesso em: 21 ago. 2020.

KLAMT, Henrique Adolfo. A evolução do atendimento: uma análise na experiência de consumo dos clientes do varejo físico da construção civil **Revista Destaques Acadêmicos**, Lajeado, RS, v. 11, n. 1, 2019.

LARENTIS, Fabiano. **Comportamento do consumidor**. Curitiba, PR: IESDE, 2012. 192p. ISBN 978-85-387-3210-5. *Ebook*. Disponível em:

https://books.google.com.br/books?id=sPlmTMedmFIC&pg=PA2&dq=O+comportamento+do+consumidor+larentis&hl=pt-BR&sa=X&ved=2ahUKEwjS7NGP_lfrAhUhGrkGHcPkAksQ6AEwAXoECAIQAg#v=onepage&q=O%20comportamento%20do%20consumidor%20larentis&f=false Acesso em: 20 set. 2020.

LOVELOCK, Christopher; WIRTZ, Jochen; HEMZO, Miguel Angelo. **Marketing de serviços: pessoas, tecnologia e estratégia**. 7. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012. 554p. ISBN-13 9788576058885. *Ebook*. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/2659/epub/0> Acesso em: 12 out. 2020.

MALHOTRA, Naresh K.; ROCHA, Ismael; LAUDISIO, Maria Cecília; ALTHEMAN, Édman; BORGES, Fabio Mariano. **Introdução à pesquisa de marketing**. Tradução de Albert Brian Taylor. 1. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005. 448p. ISBN-13: 978-8587918772. *Ebook*. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/23/pdf/0> Acesso em: 05 out. 2020.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de metodologia científica**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Técnicas de pesquisa: planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisas, elaboração, análise e interpretação de dados**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2002

MCKENNA, Regis. **Marketing de relacionamento: Estratégias bem-sucedidas para a era do cliente**. 25 ed. Rio de Janeiro: Elsevier Brasil, 1997. ISBN 85-700-1765-0. *Ebook*. Disponível em:

<https://books.google.com.br/books?id=X7bObvS-P4gC&pg=PT8&dq=Marketing+de+relacionamento&hl=pt-BR&sa=X&ved=2ahUKEwiD0L6M35HrAhXhILkGHdW0AiAQ6AEwAnoECAMQAg#v=onepage&q=Marketing%20de%20relacionamento&f=false> Acesso em: 14 out. 2020.

RACKHAM, Neil. VINCENTIS, John de. **Reinventando a gestão de vendas: como aumentar as suas vendas através de um pensamento estratégico inovador**. Tradução de Ricardo Bastos Vieira. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007. *Ebook*. Disponível em:

https://books.google.com.br/books?id=x40zOvPPthIC&printsec=frontcover&hl=pt-BR&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false Acesso em: 12 set. 2020.

RIBEIRO, Janete, **Pesquisa de marketing**. São Paulo: Senac, 2017. *Ebook*. Disponível em:

<https://books.google.com.br/books?id=kgFCDwAAQBAJ&lpg=PT151&dq=Introdu%C3%A7%C3%A3o%20%C3%A0%20pesquisa%20de%20marketing.&hl=pt-BR&pg=PT2#v=onepage&q=pesquisa%20quantitativa&f=false> Acesso em: 30 out. 2020.

SCHMITT, Bernd. H. **Marketing experimental**. Tradução de Debora Gedanke. São Paulo: Nobel, 2002. ISBN 85-213-1155-9. *Ebook*. Disponível em:

https://books.google.com.br/books?id=5jX_uz-dzP4C&pg=PA41&dq=experiencia+do+consumidor&hl=pt-BR&sa=X&ved=2ahUKEwjQI7aV2ZHrAhXsJrkGHTXSBHEQ6AEwAXoECAUQAg#v=onepage&q=experiencia%20do%20consumidor&f=false Acesso em 13 out. 2020.

SERRA, Elisabeth de Magalhães, **Direção e gestão da força de vendas**. Vida Económica Editorial, 2012. 208p. ISBN 978-972-788-422-3. *Ebook*. Disponível em:

<https://books.google.com.br/books?id=PZwqAwAAQBAJ&pg=PA71&dq=venda+consultiva&hl=pt-BR&sa=X&ved=2ahUKEwiS7oeVupnrAhXLGLkGHUbcFC1oQ6AEwAnoECAQQAg#v=onepage&q=venda%20consultiva&f=false> Acesso em: 19 set. 2020.

SINDELAR, Fernanda Cristina Wiebusch; DE CONTO, Samuel Martim; AHLERT, Lucildo. **Teoria e prática em estatística para cursos de graduação**. Lajeado: Editora da Univates, 2014. 200p. ISBN:978-85-8167-089-8. *Ebook*. Disponível em:

https://www.univates.br/editora-univates/media/publicacoes/105/pdf_105.pdf Acesso em: 17 out. 2020.

SOLOMON, M. R. **O comportamento do consumidor**: comprando, possuindo e sendo. Tradução de Beth Honotato. 11. ed. Porto Alegre: Bookman, 2016. *Ebook*.

Disponível em:

<https://books.google.com.br/books?id=n-1zCwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=O+comportamento+do+consumidor+Solomon&hl=pt-BR&sa=X&ved=2ahUKewjXzpme-4frAhV1DrkGHRarBXAQ6AEwAHoECAEQAg#v=onepage&q=O%20comportamento%20do%20consumidor%20Solomon&f=false> Acesso em: 27 out. 2020.

APÊNDICES

APÊNDICE A - Questionário

UNIVERSIDADE DO VALE DO TAQUARI - UNIVATES

Questionário nº _____

O presente questionário é parte do trabalho de conclusão do curso de Administração de Empresas da Universidade do Vale do Taquari - UNIVATES, do acadêmico Rodrigo Gosmann. o trabalho busca analisar a percepção dos consumidores acerca da experiência de compra consultiva e autosserviço, além de também identificar os motivos que os consumidores optam por tal modalidade. O questionário é composto por 28 questões, buscando informações sobre o perfil do consumidor e também sobre sua experiência de compra, o mesmo aplicado nas lojas de varejo agropecuário da cidade de Roca Sales, RS. Por favor preencha o questionário abaixo. Sua colaboração é de grande importância para esta pesquisa, muito obrigado por colaborar.

email: rodrigo.gosmann@universo.univates.br

1.Idade:

- até 17 anos de 18 a 24 anos de 25 a 35 anos de 36 a 50 anos
 a partir de 50 anos

2.Escolaridade:

- Ensino fundamental incompleto Ensino fundamental completo
 Ensino médio incompleto Ensino médio completo
 Ensino superior incompleto Ensino superior completo
 Pós-Graduação

3.Qual a sua fidelidade em relação a loja de produtos agropecuários:

- Nunca compro no mesmo local
 Comprar em agropecuárias diferentes, mas sem muita variação
 Sempre compro no mesmo local

4,.Qual o tipo de atendimento na loja que mais frequento

- Venda assessorada (você fala ao vendedor o que deseja e ele indica e entrega o produto)
 Autoatendimento (você tem liberdade para circular na loja e pegar o que deseja)

5.Qual a sua Preferência de compra - Autoatendimento x Venda assessorada

- Loja com vendedor (um atendente que te ajuda na escolha dos produtos)
 Loja de Autoatendimento (sem interferência de vendedor)

6. O modelo de atendimento autosserviço (venda sem a presença do vendedor) ou autoatendimento provoca uma boa experiência de compra.

discordo totalmente discordo nem discordo nem concordo concordo concordo totalmente

7. O modelo de autoatendimento ou autosserviço provoca uma sensação de liberdade ao escolher os produtos.

discordo totalmente discordo nem discordo nem concordo concordo concordo totalmente

8. O autosserviço ou autoatendimento é a melhor forma de atendimento.

discordo totalmente discordo nem discordo nem concordo concordo concordo totalmente

9. O motivo que faz você como cliente preferir o modelo de autoatendimento é:

deixa mais à vontade dentro da loja não gosto da presença do vendedor

ao entrar na loja sempre sei qual é o produto que procuro

livre para pesquisa de preço Prefiro o modo de venda consultiva.

10. Quais produtos considero fácil comprar ou difícil comprar no modelo de autosserviço:

Rações em geral: Muito difícil Difícil Nem difícil nem fácil Fácil
 Muito fácil

Medicamentos : Muito difícil Difícil Nem difícil nem fácil Fácil
 Muito fácil

Ferragens e ferramentas: Muito difícil Difícil Nem difícil nem fácil Fácil
 Muito fácil

Insumos e defensivos agrícolas: Muito difícil Difícil Nem difícil nem fácil
 Fácil Muito fácil

11. Você como cliente pode analisar a atual forma de atendimento usada.

Bom ruim mudar para uma nova forma

tem bom atendimento mas pode melhorar O consumidor quer algo inovador

12. Na opinião do cliente a atual forma de atendimento é adequada para satisfazer o consumidor.

discordo totalmente discordo nem discordo nem concordo concordo concordo totalmente

13. Qual a importância do atendente na hora de compra de produtos agropecuários: (Pode marcar mais que uma opção)

muito importante Importante nem importante nem desnecessário

desnecessário totalmente desnecessário

14. Que aspectos não abro mão quando vou a uma agropecuária: (Pode marcar mais que uma opção)

falar com o atendente ter a ajuda de um atendente

ter a liberdade de poder de visualizar todos os produtos

- Poder comprar sem precisar conversar com ninguém
- Poder circular na loja livremente e olhar vários produtos

15. O modelo de atendimento não faz diferença na hora da compra.

- discordo totalmente discordo nem discordo nem concordo concordo concordo totalmente

16. A venda consultiva é melhor pela questão de ter a presença de um vendedor.

- discordo totalmente discordo nem discordo nem concordo concordo concordo totalmente

17. O autosserviço ou autoatendimento proporciona mais agilidade.

- discordo totalmente discordo nem discordo nem concordo concordo concordo totalmente

18. Entre uma loja que tem atendente e uma loja sem atendente (autosserviço), prefiro a que tem atendente.

- discordo totalmente discordo nem discordo nem concordo concordo concordo totalmente

19. Em sua opinião, qual tipo de atendimento é mais rápido e ágil:

- Autoatendimento Venda assistida Não vejo diferença

20. O modelo de atendimento à venda consultiva gera mais fatores positivos do que negativos.

- discordo totalmente discordo nem discordo nem concordo concordo concordo totalmente

21. O modelo de atendimento autosserviço agrada mais o consumidor por gerar positividade na experiência.

- discordo totalmente discordo nem discordo nem concordo concordo concordo totalmente

22. O ambiente da loja é de grande importância para definir a experiência de compra.

- discordo totalmente discordo nem discordo nem concordo concordo concordo totalmente

23. A comunicação e as ações durante a venda são providenciais para a experiência do cliente.

- discordo totalmente discordo nem discordo nem concordo concordo concordo totalmente

24. O que mais prejudica uma venda assistida: (Pode marcar mais que uma opção)

- Falta de conhecimento do vendedor Erro do vendedor Vendedor induziu ao erro
- Vendedor tenta empurrar produtos desnecessários Agilidade no atendimento
- Acesso direto aos produtos

25. O que mais prejudica o autosserviço: (Pode marcar mais que uma opção)

- Dificuldade de localizar os produtos Tempo Não saber qual escolher

Agilidade no atendimento Falta de dicas do atendente

Relacionamento com a empresa ou vendedor

26. Não costumo ter dúvidas sobre os produtos que desejo comprar numa agropecuária:

discordo totalmente discordo nem discordo nem concordo concordo concordo totalmente

27. Prefiro resolver as dúvidas pesquisando na internet, pois não confio no atendente.

discordo totalmente discordo nem discordo nem concordo concordo concordo totalmente

28. Comprar produtos agropecuários é algo simples para mim.

discordo totalmente discordo nem discordo nem concordo concordo concordo totalmente



UNIVATES

R. Avelino Tallini, 171 | Bairro Universitário | Lajeado | RS | Brasil
CEP 95900.000 | Cx. Postal 155 | Fone: (51) 3714.7000
www.univates.br | 0800 7 07 08 09