

## A FIDELIZAÇÃO DE EMPRESAS E CONSUMIDORES NO AGRONEGÓCIO EM DOURADOS MS

V, C<sup>1</sup>  
Á, H<sup>2</sup>  
C, M B<sup>3</sup>

**RESUMO:** *O empreendedorismo através do processo de modernização e adaptação do produtor rural, com opção em adotar técnicas modernas de plantio no agronegócio. Busca sintonia entre as empresas e consumidores para gerar resultados e contribuir aprofundando o conhecimento, estabelecendo prioridades de modo a antecipar aos desafios. Esta pesquisa aplicada a produtores rurais sugere planejar caminhos implantando inovação tecnológica para fidelizar clientes.*

**Palavras- Chaves:** AGRONEGÓCIO, FIDELIZAÇÃO, MODERNIZAÇÃO, RESULTADOS.

### ABSTRACT:

*El emprendedorismo a través del proceso de modernización y adaptación del productor rural, con opción en adoptar técnicas modernas de plantación en el agronegocio. Se busca sintonía entre las empresas y los consumidores para generar resultados y contribuir a profundizar el conocimiento, estableciendo prioridades para anticipar los desafíos. Esta investigación aplicada a productores rurales sugiere planificar caminos implantando innovación tecnológica para fidelizar a los clientes.*

**Palabras clave:** AGRONEGOCIO, FIDELIZACIÓN, MODERNIZACIÓN, RESULTADOS.

### Introdução

O domínio exercido pelo homem sobre a natureza permitiu o estabelecimento de relações de produção e a sua fixação ao solo, estabelecendo os vínculos iniciais de propriedade, e se restringindo ao sustento e troca de mercadorias, evoluindo para os negócios lucrativos. Com essa nova concepção, surgiu os avanços tecnológicos, o produtor buscava novas perspectivas para o campo. A modernização influencia os fatores no setor agrícola e proporcionam métodos eficazes e eficientes permitindo que os resultados através de novas técnicas a redução de impactos ambientais, otimização e redução de custos de manutenção, produção e aumento de produtividade com uso adequado de manejo do solo.

A atividade agrícola tem exigido do produtor alto nível de especialização, capacidade de gerenciamento, profissionalismo, e, buscando obter respostas para suas necessidades precisa perceber nesse momento que a empresa ligada ao ramo agrícola poderá proporcionar a solução adequada às suas exigências e que a mesma demonstrará processos orientados para o mercado.

<sup>1</sup> Administrador, Unigran - Centro Universitário da Grande Dourados MS, MBA em Gestão de Negócios.

<sup>2</sup> Administrador, Unigran - Centro Universitário da Grande Dourados MS, Orientador.

<sup>3</sup> Engenheiro Agrônomo, UCDB – Universidade Católica Dom Bosco, Colaborador.

## A FIDELIZAÇÃO DE EMPRESAS E CONSUMIDORES NO AGRONEGÓCIO EM DOURADOS MS

O objetivo deste estudo é conceituar a evolução agrícola no campo, buscando definição das contribuições que possa a empresa apresentar ao seu cliente diante da modernização que ocorre nesta atividade, oportunizando assim a forma de fidelizar os clientes.

### I Revisão de Literatura

A definição de cliente passa a ter nova visão e não podemos deixar de perceber que ele busca suprir suas expectativas. Com a forma antiga de economia definir a palavra cliente, tornava-se mais simples, pois não havia tanta preocupação por parte das empresas em agradar o seu cliente, a concorrência até então não seria ameaça. Perceber que as relações entre clientes/empresas tornaram-se mais complexas nos dias atuais, faz com as empresas se preocupem com o essencial, criar vínculo de confiança que gera fidelidade (VAN DEN BOSCH e NEUTEBOOM 2017).

Estar na posição de clientes, significa acreditar que estamos fazendo o melhor por nós mesmos, superar as expectativas e a compra passa a ser consequência de relação de confiabilidade. Os clientes esperam que suas necessidades sejam entendidas e atendidas individualmente, deve-se considerar que independente do segmento do mercado, quem influencia e tem poder de compra são pessoas, com valores e atitudes e que desempenham papel influente nas transações comerciais (BROCKHOFF 2017).

No intuito de adotar melhorias direcionadas ao aumento da lealdade dos clientes na empresa, estimar em que grau é demonstrado essa satisfação, torna-se ingrediente primordial na percepção do que realmente o cliente espera do mercado. Sendo assim é importante entender o comportamento de compra do cliente e o processo de decisão que ocorre antes, durante e depois da mesma (BOURANTA 2017).

As empresas que buscam sucesso, são aquelas que surpreendem seus clientes com novos e diferentes produtos e serviços, sendo essencial ouvir o cliente com atenção, para compreender suas expectativas. A rapidez no avanço da tecnologia faz com que o cliente tenha dúvidas na tomada de decisão na compra, portanto as empresas vislumbrando o mercado devem surpreender seus clientes com produtos e serviços diferenciados (MARCHAND *et al* 2017).

Todas as pessoas que integram a empresa precisam entender como seu trabalho contribui para a satisfação de seu público-alvo, seguindo cultura orientada ao cliente, assim a empresa poderá conquistar maior participação no seu ramo de atuação (LEIPZIGER 2017).

A busca por relação de encantamento e confiança é o que nos faz em diversos momentos exercer o papel de clientes, acreditar que estamos fazendo por nós o melhor e não apenas atender, mas superar as nossas expectativas, nesse momento nos colocamos na posição de clientes. Atualmente, o conceito de fidelização ganha contornos diferentes, onde durante anos, consumidor fiel era aquele que não questionava perdas de qualidade

em relação comercial, atualmente o cliente pode-se perder pela rotina de não surpreendê-lo pela inovação (MURRAY 2017).

Pode-se dizer que a modernização “distanciou” as pessoas dos costumes tradicionais, desfazendo a ideia fixa e estreita de “lugar” e “espaço”, sendo o que prevalece nos dias atuais “tempo universal”. A modernização seguida pela profissionalização vem ocupando o cenário brasileiro com bastante dinamismo, acelerando especialmente as cadeias produtivas de grãos. Com a visão contemporânea do Brasil, torna-se importante compreender o início das técnicas de modernização da agricultura e as consequências que dela ocorreram (TZIOVAS 2017).

O setor agrícola sempre se destacou na economia brasileira, comprovando sua fundamental importância para geração de riquezas desde o início da colonização até os dias atuais. A globalização desenvolveu profundas transformações em todos os segmentos influenciando inclusive os processos ligados à atividade agrícola, surge a utilização de nível tecnológico avançado na produção e práticas adequadas ao cultivo (BERNARDES 2017).

A modernização atingiu a produção agrícola de forma positiva, com o crescimento do uso de equipamentos modernos, possibilitando ampliar as áreas cultivadas com menor risco de perdas. O processo de modernização no campo tornou possível o impulso na produtividade do país, expandindo seu mercado consumidor (QANTI *et al* 2017).

O setor agrícola brasileiro possibilita a fase de modernização e profissionalização em ritmo bastante dinâmico e exigindo o desenvolvimento contínuo do homem no campo permitindo significativa evolução ao longo dos anos no meio rural, estudar o cliente e qual o resultado de sua capacidade produtiva em adotar a modernização de sistemas de produção regionalmente adaptados levando a expansão das áreas mecanizadas, tornaram-se os principais objetivos das empresas do ramo agrícola, para obtenção de gestão inovadora e dinâmica (TORRES 2017). Em sua pesquisa Durand (2017) descreve que inúmeros benefícios foram resultantes da modernização da agricultura, tanto às pessoas como à economia, onde em muitos países que já adotaram esse modelo resultaram em elevada produtividade. O homem do campo evoluiu e assim, começou a produzir através de instrumentos tecnológicos de trabalho, com maior eficiência, criando possibilidades para o aumento da produção e diminuição da dependência da agricultura dos efeitos climáticos (ALLVIN 2017).

A busca de controle dos resultados obtidos no campo e a obtenção de lucro satisfatório estão em constante risco decorrente de fatores controláveis e incontroláveis que definem a produção agrícola, Portanto, a aplicação de recursos disponíveis eficientemente aplicados resulta na garantia de sucesso do produtor agrícola (AGHAEI *et al* 2017).

## A FIDELIZAÇÃO DE EMPRESAS E CONSUMIDORES NO AGRONEGÓCIO EM DOURADOS MS

O principal desafio é acompanhar todo esse dinamismo de avanços que têm vivenciado praticamente todas as cadeias agrícolas, pois aumentar a eficiência com manejo adequado, utilizando toda tecnologia disponível repercute diretamente na rentabilidade dos produtores e em seus investimentos (NORMAN 2017).

A empresa deverá reconhecer que, dentro desse sistema dinâmico de geração de tecnologias, de acordo com Brown (2017) afirma que os produtores que buscam novos conhecimentos de inovações, ajustam as suas situações particulares, ou seja, aliam as práticas agrícolas a esse novo conceito e a que melhor se adequa aos novos sistemas de produção.

Nesse processo de inovação tecnológica, Chelladurai (2017) descreve a importância de observar as condições de adaptabilidade, de acesso e de interesse do seu mercado, tornando possível a identificação de futuras demandas, permitindo o processo de tomada de decisão referindo-se a criação e adaptação de nova tecnologia nas atividades agrícolas.

No decorrer do tempo, Pacheco *et al* (2017) aprofunda em sua pesquisa que o conhecimento adquirido pelo produtor rural, tornou possível o aumento da produtividade e a redução dos custos de produção, considerando a capacidade do produtor em adquirir novas informações, bem como da habilidade em administrar o uso desse conhecimento tecnológico.

A adoção tecnológica são formas de tratamento adequado ao desenvolvimento do setor agrícola, sendo fundamental às empresas e apresentam novidades em relação aos produtos oferecidos neste segmento, que possibilitará atendimento à demanda do mercado de forma dinâmica (WEAVER *et al* 2017).

As empresas com perfil inovador buscam melhorias que vão além do bom atendimento na hora de fidelizar seus clientes. Chiavenato (2014) descreve que o relacionamento forte com os clientes é essencial ao sucesso do negócio, é preciso não só obter o cliente, mas mantê-lo, pois, quanto mais conhecer esse cliente, mais a empresa saberá suas reais necessidades conhecendo como e quando agir para satisfazê-las, fixando o produto na mente do cliente para que quando surgir a expectativa de compra deste produto, associe o mesmo a empresa.

Nesse contexto, é evidente a necessidade de estratégia que oriente a empresa a tornar possível o alcance de seus objetivos. Portanto é de fundamental importância estar atento às expectativas do cliente, mensurando seu grau de satisfação, dando importância a cada informação que possa ser utilizada para implantar ações que propiciem melhoria de resultados a área agrícola, gerando maior retorno a empresa. Servirá essa estratégia como base para construção do futuro promissor, preparando-se para as constantes mudanças macro e microeconômico (VAN STENUS *et al* 2017).

Para que haja entendimento das expectativas dos clientes, se faz necessário conhecer os requisitos desejados por eles permitindo a empresa monitorar e ao mesmo tempo adotar posicionamento diferenciado que permita ao produtor receber provas que o produto comercializado é a melhor opção de compra. Segundo Dick *et*

al. (2017), “Superar as expectativas do cliente no momento do atendimento traz resultados excepcionais para o processo que leva à satisfação do cliente”.

A empresa a princípio deverá obter compreensão minuciosa do que o cliente necessita e em conformidade com Watson (2017) é importante disponibilizar formas de trabalho que não permitam que qualquer grau de insatisfação venha surgir junto às expectativas do cliente. As necessidades dos clientes sofrem evolução constante, sendo imprescindível estar à frente à essas mudanças buscando vantagem competitiva.

O cliente forma a percepção da empresa baseado em contatos com pessoas, Dion (2017) diz que os produtos e serviços oferecidos por essa empresa, que executa alguma função para cumprir os requisitos de seus clientes, influenciando para sua satisfação. Portanto é fundamental que todos os colaboradores na empresa entendam que o seu trabalho é de muita importância para cumprir esse requisito que a empresa se propõe de cultura orientada ao cliente.

A percepção do cliente em relação ao produto almejado é dinâmica, com alterações de conceitos em diversos momentos em relação à pré-compra, pós-compra e após longo tempo de uso. Altera-se a importância do produto, à medida que o cliente relaciona-se com o mesmo, conduzido por níveis de expectativas, podendo gerar insatisfação, desfazendo a imagem do produto adquirido. Sabendo que o propósito de qualquer empresa é manter seu cliente, a satisfação de suas expectativas torna-se questão primordial para sobrevivência de qualquer negócio (REZAEI, *et al* 2017).

## **II Material e Métodos**

Este estudo define-se como pesquisa bibliográfica no contexto do conhecimento, objetivando contextualizar o processo da mecanização no campo e relevância para atividade agrícola, buscando conhecer a evolução e tecnologias a influenciar a atividade rural onde as empresas buscam superar expectativas de seus clientes no cenário de modernização.

Informações obtidas através de pesquisas em artigos científicos, livros e periódicos sobre assuntos relacionados ao tema e que foram relevantes para a formação de conceitos.

A coleta de dados foi realizada através de pesquisa aplicada a produtores rurais que vivenciam a realidade de buscar novos rumos no processo de produção agrícola bem como a fidelização a empresas do agronegócio, conhecendo as novas técnicas existentes de modernização no campo.

## **III Resultados e Discussões**

A mecanização e a tecnologia oferecida ao setor agrícola demonstram ser primordiais para o aumento da produção e conquista de novas fronteiras sendo fundamental no desenvolvimento da região de Dourados MS,

## A FIDELIZAÇÃO DE EMPRESAS E CONSUMIDORES NO AGRONEGÓCIO EM DOURADOS MS

promovendo o crescimento da área cultivada, resultando em prosperidade. Observa-se que a tecnologia presente nas máquinas agrícolas torna-se indispensável para que o plantio se desenvolva conforme as exigências de qualidade considerando-se as intempéries, no caso dos grãos, a alta precisão obtém níveis remuneradores de produtividade e atende as expectativas do mercado interno e externo.

No ambiente organizacional a inovação requer capacitação dos colaboradores a oferecer atendimento de qualidade, alcançando processo de satisfação e fidelização. É preciso estar atento e conhecer as expectativas dos clientes.

A satisfação resulta de ação contínua, fornecida de forma eficaz todas as informações do produto ou serviço a seus clientes, conquistando-o e estabelecendo laços de confiabilidade, procurando fazer o algo mais. No mercado, o cliente espera solução por parte da empresa por segurança, buscando negócios consistentes, pois o mesmo é o elemento formador de empresa tornando-se parceiro, devido ao seu grau de contentamento.

O interesse em desenvolver este estudo partiu do entendimento sobre a importância do cliente para sobrevivência da empresa mediante cenário evolutivo no mundo do agronegócio. Foram elaboradas questões para reconhecer a opinião do cliente e suas considerações em relação à tecnologia proporcionada na agricultura, no intuito de avaliar o comportamento dos produtores e seu grau de satisfação relacionado à evolução agrícola e empresas do ramo.

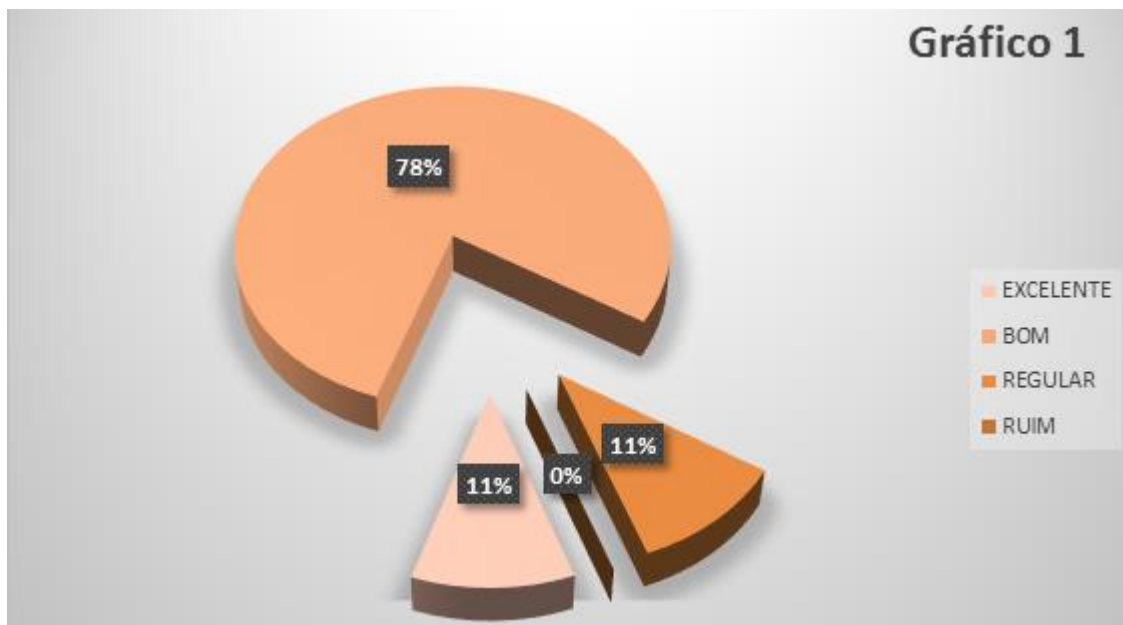


Gráfico 1 – Serviços prestados pela empresa do ramo agrícola.

Nos resultados de pesquisa as questões relacionadas aos serviços prestados pela empresa, nota-se índice de satisfação de 89% dos pesquisados, considerando-se 78% bom e 11% excelente. Para os que acreditam que o atendimento está regular resulta percentual de 11% (Gráfico 1). Para suprir as expectativas de seus clientes, torna-se necessário o comprometimento dos colaboradores da empresa, compreendendo a importância em fornecer

informações reais sobre, com o retorno esperado pelo cliente, comunicação clara e disponível, eleva o conceito do negócio e garante imagem de confiabilidade.

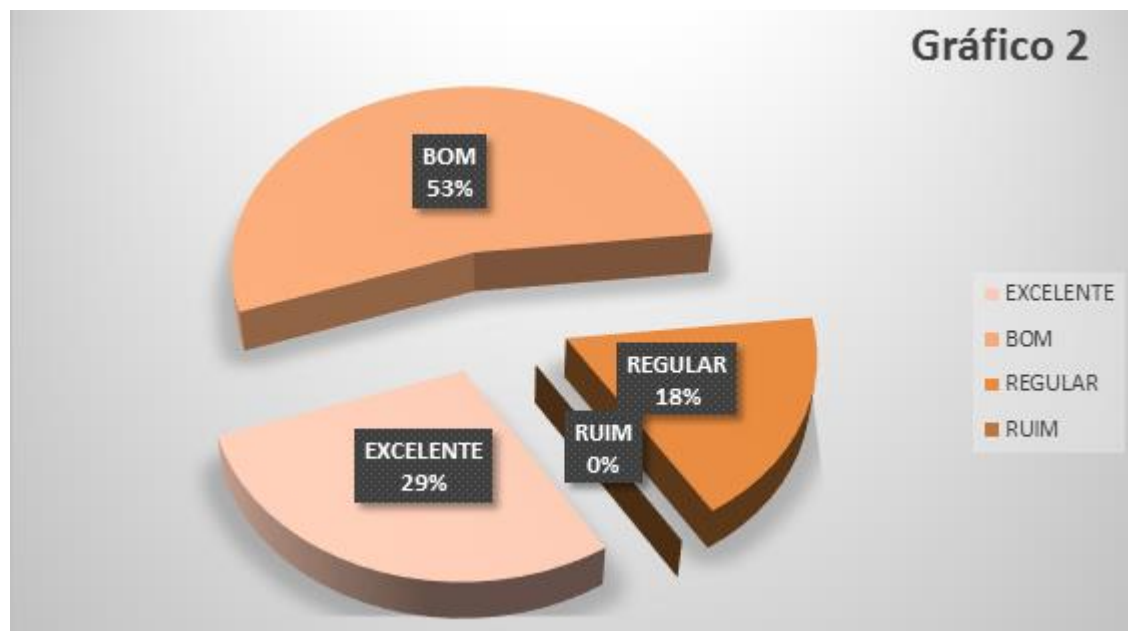


Gráfico 2 – Satisfação a respeito da tecnologia disponível no ramo agrícola.

Nos resultados de pesquisa as questões relacionadas à tecnologia, nota-se índice de satisfação de 82% dos pesquisados, considerando-as respostas 53% dos pesquisados demonstram grau excelente de satisfação e 29% resultado bom, ficando como regular o índice de 18% (Gráfico 2). Constata-se que a visão em relação à evolução tecnológica ocorrida no ramo agrícola, foi de transformação no processo produtivo, apresentando satisfação por parte dos produtores quanto aos equipamentos tecnológicos agrícolas e vantagens disponíveis, obtendo o retorno esperado quanto ao investimento em inovações no campo.

A tecnologia é forte componente no processo produtivo e na economia marcada pela globalização, sabendo-se que o agronegócio é componente fundamental no desenvolvimento econômico da região Douradense, sendo imprescindível adaptar e disponibilizar inovações tecnológicas as inconstâncias climáticas e aos diferentes tipos de produtores e suas áreas específicas.

Para o futuro através desta pesquisa temos alguns desafios: desenvolvimento de planejamento em atendimento e a busca por tecnologias, respeitando as vantagens conferidas aos produtores (alta produtividade, otimização de custos) bem como as exigências dos consumidores (qualidade, segurança). O mercado competitivo é exigente, e se adequar é primordial para o avanço de produtividade e tecnologia no campo.

### Considerações Finais

Através das considerações, é imprescindível seguir por caminhos planejados implantando inovação tecnológica para crescimento do agronegócio, proporcionando adequação às exigências do mercado. A empresa em crescente desempenho, conquistando e fidelizando seu público com ações positivas a serem implantadas tornando seus clientes em parceiros. Um dos diferenciais na competitividade é evidenciar o nível de contentamento do cliente ao adquirir o produto. Com o desenvolvimento do planejamento de atendimento eficaz, as empresas do agronegócio devem surpreender seus clientes com produtos diferenciados.

### Referências

- AGHAEI, J., Charwand, M., Gitizadeh, M., Heidari, A. Robust Risk Management of Retail Energy Service Providers in Midterm Electricity Energy Markets under Unstructured Uncertainty. **Journal of Energy Engineering**, v. 143, n. 5, p. 04017030, 2017.
- ALLVIN, Michael; MOVITZ, Fredrik. Whose Side Is Technology on, 7 Really? On the Interdependence of Work and Technology. **An Introduction to Work and Organizational Psychology: An International Perspective**, p. 121, 2017.
- BERNARDES, Júlia Adão. Milton Santos's Contribution to Understanding the Transformations Underway at Modern Agricultural Frontiers. In: **Milton Santos: A Pioneer in Critical Geography from the Global South**. Springer International Publishing, 2017. p. 101-111.
- BOURANTA, N., Bouranta, N., Psomas, E. L., Psomas, E. L., Pantouvakis, A., Pantouvakis, A. Identifying the critical determinants of TQM and their impact on company performance: Evidence from the hotel industry of Greece. **The TQM Journal**, v. 29, n. 1, p. 147-166, 2017.
- BROCKHOFF, Klaus. Customer Integration into Continuous Development of IT-based Services. In: **The Palgrave Handbook of Managing Continuous Business Transformation**. Palgrave Macmillan UK, 2017. p. 315-334.
- BROWN, John Seely; DUGUID, Paul. **The Social Life of Information: Updated, with a New Preface**. Harvard Business Review Press, 2017.
- CHELLADURAI, Packianathan; KERWIN, Shannon. **Human resource management in sport and recreation**. Human Kinetics, 2017.
- CHIAVENATO, Idalberto. **Gestão de pessoas: o novo papel dos recursos humanos nas organizações**. 4. Ed. São Paulo: Manole, 2014.
- DICK, Jeremy; HULL, Elizabeth; JACKSON, Ken. **Requirements engineering**. Springer, 2017.
- DION, Delphine; BORRAZ, Stéphane. Managing Status: How Luxury Brands Shape Class Subjectivities in the Service Encounter. **Journal of Marketing**, 2017.
- DURAND, Claire; FOURNIER, Stéphane. Can Geographical Indications Modernize Indonesian and Vietnamese Agriculture? Analyzing the Role of National and Local Governments and Producers' Strategies. **World Development**, v. 98, p. 93-104, 2017.
- LEIPZIGER, Deborah. **The corporate responsibility code book**. Routledge, 2017.
- MARCHAND, A., Paul, M., Hennig-Thurau, T., Puchner, G. How Gifts Influence Relationships With Service Customers and Financial Outcomes for Firms. **Journal of Service Research**, v. 20, n. 2, p. 105-119, 2017.
- MURRAY, John; ELMS, Jonathan; TELLER, Christoph. Examining the role of store design on consumers' cross-sectional perceptions of retail brand loyalty. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 38, p. 147-156, 2017.
- NORMAN, David; ATTA-KRAH, Kwesi. 2 Systems research for agricultural development. **Sustainable Intensification in Smallholder Agriculture: An Integrated Systems Research Approach**, p. 19, 2017.



PACHECO, R., RAJÃO, R., SOARES-FILHO, B. R. I. T. A. L. D. O., HOFF, R. V. D. REGULARIZATION OF LEGAL RESERVE DEBTS: PERCEPTIONS OF RURAL PRODUCERS IN THE STATE OF PARÁ AND MATO GROSSO IN BRAZIL. **Ambiente & Sociedade**, v. 20, n. 2, p. 181-200, 2017.

QANTI, Sara Ratna; REARDON, Thomas; ISWARIYADI, Arief. Triangle of Linkages Among Modernizing Markets, Sprayer-Traders, And Mango Farming Intensification In Indonesia. **Bulletin of Indonesian Economic Studies**, n. just accepted, p. 1-32, 2017.

REZAEI, Sajad; CHANDRAN, Rona; OH, Yoke Moi. Pre-Purchase User Perceptions of Attributes and Post-Purchase Attitudes in Building Successful Online Retail Promotional Strategies. In: **Promotional Strategies and New Service Opportunities in Emerging Economies**. IGI Global, 2017. p. 164-183.

TORRES, Daniel Vega. Restructuring of craftwork in the globalization of capital: Analysis of economic and political characteristics in Brazil. **International Journal of Sociology and Anthropology**, v. 9, n. 8, p. 103-113, 2017.

TZIOVAS, Dimitris. From junta to crisis: modernization, consumerism and cultural dualisms in Greece. **Byzantine and Modern Greek Studies**, v. 41, n. 2, p. 278-299, 2017.

VAN DEN BOSCH, Suzanne; NEUTEBOOM, Jord. 7 The making of a Transition Program in the Dutch care sector1. **Toward Sustainable Transitions in Healthcare Systems**, p. 153, 2017.

VAN STENUS, C. M., Boere-Boonekamp, M. M., Kerkhof, E. F. Need, A. Client satisfaction and transfers across care levels of women with uncomplicated pregnancies at the onset of labor. **Midwifery**, v. 48, p. 11-17, 2017.

WATSON, Tony. **Sociology, work and organisation**. Taylor & Francis, 2017.

WEAVER, P., Jansen, L., Van Grootveld, G., Van Spiegel, Vergragt, P. Sustainable technology development. **Routledge**, 2017.