CENTRO UNIVERSITÁRO DO CERRADO
PATROCÍNIO
Graduação em Administração

QUALIDADE NO ATENDIMENTO COM O PRODUTOR RURAL PARA O CRESCIMENTO EMPRESARIAL

Leandro Fidelis da Silva Lopes

PATROCÍNIO-MG
2017

LEANDRO FIDELIS DA SILVA LOPES

QUALIDADE NO ATENDIMENTO COM O PRODUTOR RURAL PARA O CRESCIMENTO EMPRESARIAL

Trabalho de conclusão de curso apresentado como exigência parcial para obtenção de grau de Bacharelado em Administração, pelo Centro Universitário do Cerrado Patrocínio-Unicerp.

Orientadora: Profª. Ma. Fátima Yukari Akiyoshi França

PATROCÍNIO-MG
2017

FICHA CATALOGRÁFICA

Lopes, Leandro Fidelis da Silva

658

L85q

Qualidade no Atendimento com o Produtor Rural como Crescimento Empresarial/Leandro Fidelis da Silva Lopes. – Patrocínio-MG, UNICERP-Centro Universitario do Cerrado Patrocínio, 2017.

Trabalho de conclusão de curso-UNICERP- Centro Universitario do Cerrado Patrocínio.

Orientadora: Profª. Ma.: Fátima Yukari Akiyoshi França

1.Atendimento. 2.Produtor Rural. 3.Crescimento Empresarial.

Centro Universitário do Cerrado de Patrocínio
Graduação em Administração

Trabalho de conclusão de curso intitulado "*Qualidade no atendimento com o produtor rural para o crescimento empresarial*", de autoria do graduando Leandro Fidelis da Silva Lopes, aprovado pela banca examinadora constituída pelos seguintes professores:

Profª. Ma. Fátima Yukari Akiyoshi França - Orientadora

Instituição UNICERP

Prof. Me. Sérgio Augusto Amaral Lopes

Instituição UNICERP

Prof. Esp. Rafael Silva

Instituição UNICERP

Data da aprovação: 11/12/2017

Patrocínio, 11 de dezembro de 2017

DEDICO *este estudo aos meus queridos pais, irmãos e amigos, que oraram por mim e me incentivaram para que eu pudesse concluir mais esta etapa com sucesso e determinação.*

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus, que me deu forças para conseguir a superar as minhas dificuldades e que me iluminava todas as vezes que não conseguia me concentrar e obter ideias.

Aos meus pais, Laercio Marçal Lopes e Aparecida dos Reis Fidelis da Silva Lopes, que tanto me ajudaram, dando incentivo e força para não desistir.

Não poderia deixar de mencionar e agradecer, meus irmãos, Leonardo dos Reis Fidelis Lopes e Gustavo Henrique Fidelis Lopes, minha tia Zuleide Lopes e, em especial, minha namorada Adriana Aparecida Tinoco, que tinham sempre palavras animadoras quando o desespero batia na porta.

Agradeço a minha orientadora, Fátima Yukari Akiyoshi França, que me norteou e auxiliou no manejo de livros e na maneira de registrar as ideias.

A todos os professores, o meu muito obrigado, pelos conhecimentos que me passaram, pela simpatia e paciência.

Enfim, a todos, que de forma direta ou indireta, contribuíram para minha formação acadêmica.

Construção de um negócio é saber fazer algo para se orgulhar, é criar algo que vai fazer uma diferença real na vida de outras pessoas.

Richard Bronson

RESUMO

O presente trabalho buscou ressaltar a importância do bom atendimento que as empresas oferecem aos consumidores, na procura de melhorias, para que haja crescimento empresarial. Foi pensado, particularmente, no atendimento ao produtor rural, já que o Brasil é um país onde o setor agrícola é predominante e possui força significativa economicamente. Dessa forma, compreende-se que as empresas devem preocupar-se em estarem atentas às novidades e, assim, capacitar sua equipe para atender as necessidades que os clientes apresentem. O objetivo deste trabalho é abordar a relevância das estratégias que as empresas adotam para o bom funcionamento, inclusive no setor de comunicação empresarial, o *marketing*, responsáveis na captação das informações, tanto do produto e serviço a ser oferecido quanto a análise de seus clientes, para que estes, sintam-se satisfeitos, assim, por consequência, elevando a reputação da empresa. O presente estudo possibilitou analisar o novo perfil dos clientes, resultado da era tecnológica que permite, inclusive, ao produtor rural, exigir mais de seus fornecedores e empresas prestadoras de serviço, com maior precisão. Por essa razão, é necessário que as empresas trabalhem com mais transparência, competência e organização. A metodologia utilizada, para a realização deste trabalho, foi de pesquisa bibliográfica, *sites* especializados no tema proposto, com o intuito de buscar os princípios expressivos para obter um bom resultado para a compreensão do tema, sobre o atendimento ao cliente, produtor rural, e a forma que as empresas estão buscando alcançar o êxito com consistência e durabilidade.

Palavras-chave: Atendimento. Produtor Rural. Marketing.

ABSTRACT

The present work sought to emphasize the importance of the good service that the companies offer to the consumers, in the search for improvements, so that there is business growth. It was thought, particularly, in the service to rural producers, since Brazil is a country where the agricultural sector is predominant and has significant economic strength. In this way, it is understood that companies should be careful to be attentive to the novelties and, thus, enable their team to meet the needs that customers present. The objective of this work is to address the relevance of the strategies that companies adopt for the proper functioning, including in the business communications sector, marketing, responsible for the capture of information, both the product and service to be offered and the analysis of its clients, so that these, feel satisfied, thus, consequently, raising the reputation of the company. The present study made it possible to analyze the new profile of customers, a result of the technological era that allows even the rural producers to demand more from their suppliers and service providers, with greater accuracy. For this reason, companies need to work with greater transparency, competence and organization. The methodology used to perform this work was a bibliographical research, sites specialized in the proposed theme, with the purpose of searching the expressive principles to obtain a good result for the understanding of the theme, about customer service, rural producer, and the way companies are seeking to achieve success with consistency and durability.

Keywords: Service. Rural Producer. Marketing.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO 11

1.1 **OBJETIVOS** 13

Geral 14

Específicos 14

2. REFERENCIAL TEÓRICO..... 14

3. METODOLOGIA..... 19

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS..... 20

5. CONCLUSÃO..... 20

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS..... 21

1. INTRODUÇÃO

Com o avanço das tecnologias e informações instantâneas, que atualmente são vivenciadas no planeta, e o nosso país não poderia ficar de fora, percebe-se que a exigência na área comercial, econômica e social, entre os consumidores, tem sido cada vez mais significante, sendo um fator a ser observado e desenvolvido cada vez mais. Por essa razão, atualmente, os clientes têm prezado cada vez mais, por um bom atendimento. Quanto melhor as empresas atenderem os consumidores, maior será a satisfação do cliente em voltar ao estabelecimento e, por sua vez, indicá-lo a outros consumidores.

Existem vários fatores que influenciam no sucesso ou fracasso de uma empresa, um deles, para seu êxito, é obter conhecimento do produto, que será ofertado aos seus clientes, e o outro fator, é conhecer bem para quem está vendendo, ou seja, conhecer as exigências do consumidor. Observa-se, portanto, que quando a empresa não zela destas questões, corre-se o risco de obter fracasso.

Por estas questões, observou-se que um dos problemas encontrados, na atualidade, em alguns estabelecimentos comerciais, é a falta de um bom atendimento, no qual, muitas vezes clientes deparam-se com colaboradores de mau humor, com a aparência de não estarem desejando trabalhar e, assim, as empresas acabam passando uma imagem não satisfatória ao cliente, causando a insatisfação destes, e, por essa razão, muitas vezes as empresas acabam perdendo-os. Automaticamente, se essas ações ocorrem com frequência, logo poderão gerar problemas financeiros.

Constata-se que, por um lado, os consumidores estão cada vez mais exigentes, tanto em receber bom atendimento quanto ao produto e seu valor, por outro lado, as empresas buscam prosperar por meio de fatores que antes não eram dados os devidos merecimentos. O foco das empresas que obtêm êxitos está voltado em questões que diz respeito ao bom atendimento, e para isso, é necessário que haja preparo de seus funcionários, qualidade de seus produtos e planejamentos empresariais internos e externos. Quando esses fatores são levados com devida importância pelas empresas, presume-se que estejam preparados para lidar com a concorrência. O maior desafio, talvez, seja conquistar novos clientes e assegurá-los para que tornem-se fiéis, além de estabilizar e cativar os que já freqüentavam a empresa.

Outro detalhe significativo a ser observado, dentro de uma empresa, quando o assunto é a busca de novos clientes, é o investimento em publicidade para atingir clientes potenciais. Tais indivíduos devem ser tratados de acordo com suas necessidades e atendidos de forma

individual, ou seja, a empresa deve trabalhar perante a compreensão sobre o indivíduo e seus desejos.

Para Kotler (2007), em sua obra *Administração e marketing*, observa-se que a questão da qualidade do produto e da venda, quando inclui-se um bom serviço prestado pela empresa que ofereceu o produto, é pertinente que se compreenda melhor a questão empresarial e seus clientes.

Assim, para o presente trabalho, pensou-se na qualidade do atendimento, com ênfase no setor agrícola, já que o Brasil é um país com rica cultura rural e economicamente sustentada por frações significantes neste setor. Por essa razão, é necessário que entenda-se a adversidade social e cultural encontrada sobre esse perfil de cliente. A pergunta que instiga estas questões da problemática empresarial é: de que maneira está sendo realizado o atendimento ao cliente, inclusive perante os produtores rurais?

A indagação buscada para a questão citada acima, atenta-se a alguns fatores que podem contribuir para o sucesso no atendimento das empresas perante seu cliente, como: a forma de entender; o prazer em atender; manter a comunicação com segurança; possuir clareza; objetividade e transparência. Talvez sejam os principais fatores que exijam, necessitem e sejam desenvolvidos pelas equipes responsáveis pelo bem estar dos clientes, de uma empresa.

Entender o histórico dos produtores rurais é instigante quando estes são considerados clientes em foco, pois, o setor agrícola é predominante no Brasil, por ter uma relevância na quantidade e qualidade para suprir o consumo e a necessidade para alimentar o mundo. As empresas precisam estar preparadas, saber sobre as fragilidades de cada cliente, principalmente no setor agrícola, que corresponde a uma grande porcentagem econômica e segue determinante para suprir o mercado global.

Segundo Kotler (2006), a satisfação consiste em sensações de prazeres ou desapontamentos resultantes da comparação de desempenho percebido de um produto em relação às expectativas dos consumidores. É necessário que a empresa esteja atenta aos sentimentos e necessidades do cliente, para que este saia satisfeito, cada vez que busca o produto almejado. Em suma, a satisfação depende de como está sendo realizado o atendimento, e isso, influenciará na satisfação ou insatisfação tanto do atendimento quanto na entrega do produto ou de serviços.

As empresas precisam ser preparadas para levar informações úteis e novidades aos produtores rurais, e para isso, é preciso que haja, por parte destas, uma comunicação

sincronizada, uniforme e automatizada, para que flua com segurança todo o produto, novidades ou serviços que será transmitido ou mostrada ao público, que almeja conquistar como cliente ou fortalecer os laços com aqueles que já possuem.

Sabe-se que é quase impossível agradar a todos, porém, se as empresas não puderem atendê-los individualmente para satisfazer os clientes em algumas necessidades pontuais, é necessário que se crie estratégias para atender em grupo de acordo com os problemas, ou seja, em casos similares, podendo reuni-los em ocasiões especiais para passar as informações devidas, ou até mesmo, utilizar ferramentas como a comunicação digital ou outros meios.

No caso dos produtores rurais, observa-se que, muitos têm a preferência que haja o contato pessoal, apesar de que, atualmente, o estereótipo do agricultor tenha sofrido mudanças significativas, no que diz respeito à utilização das tecnologias, que é um grande aliado para que não haja desperdício de tempo, já que este é precioso.

Parte-se do princípio que os agricultores necessitam de equilíbrio entre benefícios e custos, para isso, é fundamental que as empresas estejam preparadas em sua segmentação e caracterização, e será função do setor de *marketing* acompanhar e oferecer as melhores informações possíveis para os clientes.

Tanto a comunicação pessoal como digital devem fluir harmoniosamente, pois, é desafio para o setor de *marketing* acompanhar resultados minuciosos, monitorar os passos que, em conjunto (empresa e produtor rural) foram idealizados e auxiliar no controle das ações. Compreende-se que, a forma e estratégias utilizadas em uma empresa assegurarão o bom funcionamento, tanto da empresa como para o produtor rural. Isto só ocorrerá se o trabalho em equipe for satisfatório, pois observa-se que quando todos os envolvidos seguem, compreendem e interpretam o projeto que foi traçado coletivamente, o resultado será satisfatório.

1.1OBJETIVOS

Pensou-se, para o presente trabalho, na forma e no preparo que as empresas oferecem seus serviços aos seus clientes, especificamente aos produtores rurais, já que as pequenas cidades brasileiras possuem grandes áreas produtoras de alimentos que, no conjunto geográfico do país, assoma-se a grande porcentagem de áreas produtivas, chegando a ser grande colaborador alimentício de dimensão mundial. Por essa razão, os objetivos e intenções para o presente trabalho são:

Geral

- Abordar as estratégias adotadas pelas empresas, para obter bons resultados, na forma de conquistar clientes e compreender suas necessidades.

Específicos

- Compreender o histórico e as necessidades dos clientes do setor agrícola;
- Apresentar a importância do funcionamento e relacionamento de uma empresa para fidelizar consumidores em clientes.

2.REFERENCIAL TEÓRICO

Em análises sobre a qualidade no atendimento das empresas para seus clientes, em especial aos produtores rurais, é necessário compreender a maneira como o produto pode chegar aos consumidores, ou seja, sobre as expectativas dos consumidores perante seus fornecedores. Para isso, é indispensável refletir sobre o comportamento do consumidor, produtor rural, já que o Brasil é um país agrícola e possui grande área fértil, que produz alimentos e abastece significativos números de países afora e, inclusive, o próprio país.

É pertinente que compreenda o perfil dos consumidores do setor agrícola, ou seja, os produtores rurais, em especial do Brasil, sofreram mudanças em seu modo de viver nas últimas décadas, muitos preferiram os centros urbanos para criar sua família e poucos continuaram residindo nas áreas rurais, porém, percebe-se que há uma tendência em voltarem a viver em áreas rurais.

Atualmente, os produtores rurais, estão cada vez mais envolvidos com a tecnologia, que faz-se necessária no dia a dia, investem em meios corporativos e buscam amparos em empresas que garantam informações e produtos precisos, necessários para atender o setor agrícola. Estas informações e produtos imediatos dependem de muitos fatores: naturais, biológicos e climatológicos.

Considerando a prestação de serviços uma área comum para o nosso país, inclusive na área agrícola, onde necessitam de monitoramento de pragas e doenças, subentende-se que, por um lado o bom atendimento é essencial, por apresentarem valores, em cifras, pelos serviços prestados significativamente razoáveis, e por outro lado, é necessário entender que o uso correto dos defensivos agrícolas e a necessidade do uso nas horas certas são informações

essenciais que devem ser passadas pelas empresas, por isso, a capacitação dos funcionários que exercerão essa função é importante.

O planeta vem sofrendo constantes modificações na esfera geográfica, a natureza tem transformado de acordo com a ação do homem, e assim, nas últimas décadas, os produtores rurais necessitaram adaptar-se às novas regras, sendo parte inicial para mobilizar a sociedade e levar a conscientização do manuseio correto da terra e do tratamento aos animais. Porém, estes devem estar amparados por profissionais competentes na área, que consequentemente, partirá do cenário empresarial, auxiliá-los para enquadrarem nas estruturas das organizações impostas pelo cenário governamental.

As empresas que se concentram em atender o setor agrícola têm partido de princípios educacionais e comunicativos, para que os problemas ambientais desapareçam. Estratégias ambientais e sociais são propícias para que o *marketing* de uma empresa inicie do setor interno, e que perpasse além da empresa e cheguem até os consumidores para que políticas ambientais sejam levadas a serio.

Diante dessa realidade, as empresas carecem de preparo para atenderem esta ala social: os agricultores, no que diz respeito à base social, econômico e territorial. Grande parte desses consumidores necessitam de minuciosas apresentações do produto a ser consumido, assim, as empresas precisam estar preparadas, por meio de estratégias empresariais, que agregam valores comerciais, ambientais, éticos e até mesmo emocionais, para atrair o consumidor, promovendo interação e confiança, fidelizando-os e convertendo-os a serem clientes e não meros consumidores.

As empresas, atualmente, devem estar preparadas e prevenir-se para que alcance a longevidade, segundo Kotler e Keller (2006), para definir sua missão, a empresa deve responder às perguntas fundamentais: Qual é o nosso negócio? Quem é o cliente? O que tem valor para o cliente? Qual será nosso negócio? Como deveria ser nosso negócio? Por essas questões, pensou-se na problemática das empresas definirem-se, quanto à sua postura, perante a forma de administrar todos os envolvidos, desde sua própria empresa até os seus clientes.

É necessário compreender o funcionamento de uma empresa, quais os setores que abrigarão informações preciosas para captação e lançamento de tendências, quais os setores que serão responsáveis em levar tais estudos até a ponta final, que no caso, será o cliente. A empresa deve trabalhar coletivamente para que todos estejam preparados para contestar quaisquer questões, porém, o *marketing* empresarial será a alma do negócio, o setor que apresentará e solucionará novidades e problemas.

Para melhor compreensão, é imprescindível o conhecimento e a atuação do *marketing*. Segundo Kotler (1998), define como: processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação, da oferta e da livre troca de produtos e serviços de valor com outros.

Porém, nenhuma empresa obtém êxito se não houver um planejamento estrategicamente organizado, que obedeça a suas políticas e cultura. Deve formular estratégias, planos de ação, metas a serem atingidas, definição no setor de *marketing*, busca e inovação de tecnologias e planejamentos para realizar atividades distintas e estar à frente da concorrência.

Atualmente, o cenário tecnológico e de consumo sofreram mudanças consideráveis perante o comportamento dos consumidores, pois encontram-se cada vez mais exigentes e minuciosos em suas escolhas, fazendo com que haja mudanças também na forma de oferecer os produtos, gerando então, a livre concorrência. Devido a ocorrência dessas mudanças, as empresas aprimoram cada vez mais o setor do *marketing*, responsável em pesquisar, apresentar e oferecer os produtos com mais qualidade e à lugares mais distantes. Portanto, compreende-se que as estratégias de *marketing* devem ser pontuais, bem planejadas e executadas, conhecedor de seus clientes e direcionadas ao seu público alvo.

Para que a empresa chegue a sua perfeição, para poder combater a concorrência, é necessário preparar a sua equipe, portanto, para solucionar grande parte dos problemas encontrados atualmente, dentro das empresas, a respeito de obter bom atendimento, é pertinente que capacite seus funcionários, de forma geral, já que existem bons programas que condizem a esse assunto, oferecem preparos de pessoal, assim, a empresa obterá bons resultados por possuir uma equipe capaz de prestar serviços de forma competente e de acordo com o comportamento de cada consumidor.

É necessário que observe a forma de uma empresa sobreviver com êxito, assim, é pertinente pensar em gerar negócios ou prestar serviços, sobretudo, é uma forma de construir e fortalecer relacionamentos. É imprescindível pensar que o importante é que o cliente sinta-se bem acolhido e bem servido de suas buscas, pois caso contrário, da mesma forma que o cliente pode elevar uma empresa pelo bom atendimento e qualidade, ele também pode produzir efeito contrário, fazer desmoronar, deixando empresas em situações difíceis.

Por isso, de acordo com Chiavenato, (2007, p.207), é necessário internalizar que "o cliente deve ser encarado como o principal patrimônio da empresa". Cabe às empresas manter o foco nas inovações e estratégias formadas em vários setores que as compõem, trabalhar de

forma coletiva, planejar e preparar todos os setores, desde seus diretores, setor de *marketing* e até os atendentes para que haja harmonia e êxito na forma de lidar com seus "patrimônios".

Segundo Kotler, Keller, (2006), "a administração de marketing é a arte e a ciência de escolher mercados-alvo e obter, manter e multiplicar clientes por meio da criação, da entrega e da comunicação de um valor superior para o cliente".

Como o objetivo do *marketing* é criar intercâmbios lucrativos, as atividades de *marketing* também influenciam o processo de compra do consumidor. Cada elemento do composto de *marketing* – Produto, Preço, Praça (canais de distribuição) e Promoção (Comunicação de *Marketing*) – tem potencial para afetar o processo de compra em vários estágios (Churchill, 2005, p.164).

Outros conceitos pertinentes sobre o *marketing* condizem com o presente artigo, pois, de acordo com Boone, Kurtz, (2009, p.9), "marketing também envolve analisar as necessidades do consumidor, garantir informações precisas para desenhar ou produzir produtos ou serviços que estão de acordo com as expectativas dos consumidores e fornecedores".

Já para Churchill, Peter, (2000, p.4), "marketing é o processo de planejar e executar a concepção, estabelecimento de preços, promoção e distribuição de ideias, produtos e serviços a fim de criar trocas que satisfaçam metas individuais e organizacionais".

A ideia, do bom atendimento ao consumidor do setor agrícola, vai desde o atendimento direto até a prestação de serviços, no que diz respeito ao monitoramento de pragas e doenças. Deve-se observar desde o bom atendimento em si até mesmo nos valores cobrados pelo serviço prestado, pois, quando a qualidade e a competência das empresas são significativas para o cliente, este se sentirá satisfeito por estar utilizando produtos de forma correta e no momento certo, causando, portanto, a sensação de manejo eficiente.

Devido o produtor rural estar cada vez mais exigentes na forma de agregar valores tecnológicos, buscam-se cada vez mais variedades de produtos eficazes para as suas culturas naturais, os serviços oferecidos devem ser o diferencial para atrair os consumidores e, por sua vez, após a captação destes, o foco seria em transformarem em clientes. Os clientes, por sua vez, têm-se mostrado cada vez mais exigentes. Por essa razão, as empresas estão cada vez mais atentas a desenvolver-se e a construir boas estratégias, realizando planos de ações eficientes, para assim, oferecer um bom atendimento, diferenciado, para lutar contra a concorrência que vem aumentando cada vez mais.

Não deve-se ater ou trabalhar de forma como eram realizadas as prestações de serviços há uma ou duas décadas, pois, os tempos são outros, e com isso, as empresas, atualmente, devem trabalhar, dando mais ênfase, na construção de um relacionamento seguro, sustentável e eficaz, entre o cliente, no pós vendas. O profissional hoje, deve preocupar-se em obter novos conceitos de comportamento, pois está inserido em uma realidade onde o mercado consumista é altamente competitivo, é necessário que as empresas entendam que o cliente é a sua fonte de sobrevivência.

Compreende-se que o cliente pode ser uma organização, uma empresa, um usuário dos produtos/serviços ou um consumidor final. É quem compra os produtos/serviços oferecidos pela empresa na ponta final da cadeia de transações. É ele quem determina direta ou indiretamente se o negócio será bem-sucedido ou não.

Para que os negócios fluam bem, existem alguns fatores que podem contribuir para o sucesso no atendimento, tais como: a segurança em compreender e atender seu cliente, sentir prazer em atendê-lo, manter uma boa comunicação e com segurança, ter clareza, ter objetividade e transparência. Todas essas questões devem ser envolvidas também com muita ética, princípios, políticas internas e externas, para um funcionamento eficaz, capaz de transparecer seriedade nos negócios.

Segundo Churchill e Peter (2000), as influências de *marketing* auxiliam o gestor a ter um maior conhecimento a respeito de como influenciar o consumidor. Compreende-se, portanto, que os clientes, peças fundamentais para a funcionabilidade de uma empresa, necessitam de serviços satisfatórios, segundo Kotler (2007), a satisfação consiste em sensações de prazeres ou desapontamentos resultantes da comparação de desempenho percebido de um produto em relação às expectativas dos consumidores.

Entretanto, a satisfação depende de como está sendo o atendimento e, isso, influenciará no sentimento do cliente, podendo ele sentir-se satisfeito ou insatisfeito com tal atendimento e entrega de serviços. Reconhece-se que será quase impossível conquistar todas as pessoas que buscam pelo serviço de uma determinada empresa, porém, é necessário que chegue-se ao máximo da oferta de boa qualidade por parte do atendente que representa uma empresa.

O setor comercial e o empreendedorismo, juntamente com outras áreas que compõem o andamento funcional da sociedade, sempre requerem mudanças físicas e de pessoal, adequação no funcionalismo da empresa, para que haja melhoras significativas aos clientes e para o próprio setor financeiro e empresarial.

Muitas transformações ocorreram no decorrer das últimas décadas, inclusive no âmbito tecnológico, e para as áreas rurais foi de grande relevância, pois é possível, atualmente, prevenir-se de muitos elementos que causavam danos no passado. Assim, as empresas vêm buscando melhorias ao oferecer serviços que alcancem a velocidade das transformações, inclusive no que se refere aos recursos tecnológicos. Um desses recursos é a Internet, no qual possibilita, aos produtores rurais, manusear aparatos como o celular, computadores e aplicativos que favoreçam em seu trabalho diário.

É possível, portanto, que os produtores rurais, por meio da Internet, consigam acompanhar e administrar sua produção, a compra, a venda, a troca de seus produtos. Desse modo, as empresas podem acompanhar seus clientes e auxiliá-los por meio da tecnologia, levando-os a cometer menos equívocos, que no passado era considerado um temor. A tecnologia permite informar sobre o tempo, valores e condições especiais de venda. Além disso, o produtor rural consegue controlar e gerenciar sua cultura com mais eficiência e precisão, podendo monitorar sua propriedade à distância pela eficácia de satélites.

São mudanças de realidade que fizeram as empresas parceiras dos produtores rurais adequarem-se aos novos comportamentos, por essa razão, as empresas necessitam caminhar juntas às informações preciosas, pois, observa-se que a distância não é um fator que possa ser um obstáculo para o produtor rural. Assim, as empresas e o desenvolvimento de *marketing*, deverão acompanhar minuciosamente todos os resultados de seus clientes rurais, pois devem recordar que houve alto investimento.

3.METODOLOGIA

A metodologia utilizada, para a realização deste trabalho, foi de pesquisa bibliográfica, *sites* especializados no tema proposto, com o intuito de buscar os princípios expressivos para obter um bom resultado para a compreensão do tema, sobre o atendimento ao cliente, produtor rural, e a forma que as empresas estão buscando alcançar o êxito com consistência e durabilidade.

A pesquisa bibliográfica segundo Gil (2002, p.44), "é desenvolvida com base em material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos."

> Pode-se definir pesquisa como o procedimento racional e sistemático que tem como objetivo proporcionar respostas aos problemas que são propostos. [...] a pesquisa é desenvolvida mediante o concurso dos conhecimentos disponíveis e a utilização

> cuidadosa de métodos, técnicas e outros procedimentos científicos (GIL, 2002, p.17).

A pesquisa foi realizada para que pudesse compreender a importância da comunicação empresarial, onde o foco principal é o consumidor, produtor rural, para que as empresas possam atendê-los de forma eficiente e capaz de fidelizar o cliente.

4.CONSIDERAÇÕES FINAIS

As empresas devem simultaneamente adequar-se às novidades, pois, no meio rural, atualmente, vivenciam constantes mudanças, tanto nos maquinários utilizados nos plantios ou criações quanto nos produtos que abastecerão e darão qualidade na cultura produtiva. Observou-se que a tecnologia é uma grande aliada na rotina dos produtores rurais. Assim, evidencia-se que investir na mudança e na busca de qualidade, no setor de atendimento ao cliente, é quase um ato obrigatório nas empresas para obter sucesso. O dia a dia das empresas está cercado de competitividade, por isso a busca de melhorias deve ser constante.

Outro aspecto importante, apresentado no trabalho, foi verificar a forma que o *marketing* atua e consolida a prática, melhora a imagem da empresa, a forma que fideliza o produto que é oferecido aos consumidores e a conquista de seus clientes rurais, que atualmente vem carregado de responsabilidades socioambientais, porém, considerados consumidores conscientes e mais exigentes.

Em suma, prezar por um bom atendimento e sua eficácia é apreciável perante o bem estar, sobre a auto-estima do ser humano, pois, quanto melhor o cliente for atendido, maior satisfação o cliente terá em indicar esta empresa para outras pessoas, apontando-a pelo bom atendimento e pela atenção que recebeu. A satisfação é a chave do êxito, um item a ser observado com cautela, pois, o sentimento é recíproco, tanto a empresa quanto o cliente sairão bem e realizados perante a compra/serviço prestado, pois, nenhuma empresa almeja oferecer problemas ao cliente, somente soluções.

5. CONCLUSÃO

O presente trabalho atentou-se na apresentação da importância do bom atendimento, como forma de abordar estratégias adotadas pelas empresas. Assim, a forma como as empresas possam estar agindo perante seus clientes e a importância de conquistar e estabelecer um bom relacionamento com os mesmos é o que move a vida útil de uma empresa.

De acordo com as pesquisas feitas para este trabalho, foi possível obter o conhecimento sobre atendimento e estratégias de *marketing*, compreender a importância do bom atendimento ao produtor rural, já que hoje, estes têm informações rápidas por causa da tecnologia e suas mídias. Dessa forma é possível compreender o histórico e as necessidades do produtor rural.

Atentar-se ao funcionamento e relacionamento que uma empresa possui com os clientes, poderá levar à fidelização e vida longa empresarial. Trabalhar com qualidade é manter um padrão de satisfação. Para que isso ocorra é necessário que haja estratégias bem executadas, um grupo harmonioso que possa estar utilizando a mesma linguagem, para que consiga-se respeito, confiança e prazer naquilo que é oferecido aos consumidores.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BOONE, Louis E; KURTZ, David L. **Marketing contemporâneo.** 12. ed. Rio de Janeiro: Cengage Learning, 2009.

CHIAVENATO, Idalberto. **Administração**:Teoria, processo e prática, p. 207. 4 ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

CHURCHILL JR., Gilbert A.; PETER, J. Paul. **Marketing:** criando valor para os clientes. São Paulo: Saraiva, 2000.

_____ **Marketing:** criando valor para os clientes. Trad. Cecília Camargo Bartalotti e Cidd Knipel Moreira. São Paulo: Saraiva, 2005.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing.** 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

_____; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

_____; Philip. **Administração de marketing**: análise, planejamento, implementação controle. 5 ed. São Paulo: Atlas S.A., 1998.