

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE GOIÁS
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO
CURSO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA

MATEUS JUNQUEIRA FREITAS RODOVALHO

**REDES SOCIAIS, AGRONEGÓCIO E TECNOLOGIAS:
um bom diálogo?**

GOIÂNIA

JUN/2021

MATEUS JUNQUEIRA FREITAS RODOVALHO

REDES SOCIAIS, AGRONEGÓCIO E TECNOLOGIAS: um bom diálogo?

Trabalho monográfico apresentado como requisito parcial para conclusão do curso de graduação de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda da Escola de Comunicação da Pontifícia Universidade Católica de Goiás, sob a orientação da Profa. Dra. Patrícia Quitero Rosenzweig.

GOIÂNIA

JUN/2021

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE GOIÁS
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO
CURSO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA

MATEUS JUNQUEIRA FREITAS RODOVALHO

**REDES SOCIAIS, AGRONEGÓCIO E TECNOLOGIAS:
UM BOM DIÁLOGO?**

Data da Defesa: 11 de Junho de 2021 às 20h

BANCA EXAMINADORA

Prof.^a Dra. Patricia Quitero Rosenzweig (Orientadora)
Pontifícia Universidade Católica de Goiás

Prof. Ms. Murilo Gabriel Berardo Bueno (Avaliador)
Pontifícia Universidade Católica de Goiás

Prof.^a Ms. Núbia da Cunha Simão (Avaliadora)
Pontifícia Universidade Católica de Goiás

A meu eterno bisavô, que me ensinou que até mesmo nos momentos mais sombrios, que a felicidade pode ser encontrada.

AGRADECIMENTOS

Meus sinceros agradecimentos, primeiramente à Isabella Medeiros, por todo apoio incondicional ao longo desta montanhosa jornada, que me motivou e me deu forças nos momentos em que já não imaginava como seguir adiante. À minha mãe, ao meu padrasto e ao meu irmão por todo suporte e incentivos exóticos. Agradeço também à Márcia Medeiros que, mesmo sem imaginar, me auxiliou emocionalmente incontáveis vezes ao longo desta caminhada. Expresso minha gratidão ao meu pai e minha avó Marlene, que mesmo com um relacionamento distante e turbulento, se não fosse por vossa prodigalidade, não seria possível tal feito. Por fim, agradeço a todos que me ajudaram de forma indireta com sua amizade, assistência acadêmica e ensejo profissional.

RESUMO

O avanço tecnológico está presente tanto no agronegócio quanto nos meios de comunicação e está em constante evolução. Desta forma, percebe-se que a digitalização das comunicações possui uma ambiguidade, ao mesmo tempo que aproxima as pessoas, podendo as afastar. Com isto em mente, este estudo busca, por intermédio das comunicações digitais, expor como humanizar as relações entre empresa e cliente no meio do agronegócio; tendo como questão problema: como alinhar tecnologia, relacionamento e humanização? Por intermédio de pesquisa objetivo-descritiva com natureza quantitativa, através da aplicação de questionários, também se utilizando de pesquisa bibliográfica e levantamento de dados da empresa Rural Brasil, avalia-se positivo o impacto das tecnologias de comunicação para a marca no relacionamento entre empresa-cliente.

PALAVRAS-CHAVE: Comunicação, Publicidade, Comunicação Digital, Tecnologia, Agronegócio

ABSTRACT

Technological progress has been present both in agribusiness and the communication media and is constantly evolving. Therefore, it's perceived that the digitalization of the communication media has some ambiguity, at the same time that it brings people together, it can drive them away. With this thought, this study seeks, through digital communications, to expose how to humanize the relations between company and customer in the agribusiness; having as main question: what means to align technology, relationship and humanization? Through the mediums of objective-descriptive research with a quantitative nature, by the application of questionnaires, also using bibliographic research and data collection from Rural Brasil's company, the impact of communication technologies on the relationship between company-customer is proven to be positive for the brand.

KEYWORDS: Communication. Media. Digital Communications. Technology. Agribusiness.

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 – Faixa etária dos clientes	22
FIGURA 2 – Grau de escolaridade dos clientes	22
FIGURA 3 – Formação superior dos clientes	23
FIGURA 4 – Método de comunicação cliente-empresa	24
FIGURA 5 – Grau de satisfação relativo ao tempo de resposta	25
FIGURA 6 – Eficácia de resposta	26
FIGURA 7 – Sensação de distanciamento	27
FIGURA 8 – Faixa etária dos funcionários	28
FIGURA 9 – Grau de escolaridade dos colaboradores	29
FIGURA 10 – Área de formação dos colaboradores	30
FIGURA 11 – Método de comunicação empresa-cliente	30
FIGURA 12 – Resistência dos clientes	30
FIGURA 13 – Método de resolução de dúvidas	31
FIGURA 14 – Incentivo de comunicação digital	32

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	10
1. AGRONEGÓCIO E REDES SOCIAIS	15
2. RURAL BRASIL E O RELACIONAMENTO	19
3. METODOLOGIA E ANÁLISES	23
3.1 ANÁLISE DOS RESULTADOS	24
3.2 A PESQUISA EM NÚMEROS	24
3.3 TABULAÇÃO E ANÁLISE DO QUESTIONÁRIO 1 – PRODUTOR RURAL	24
3.4 TABULAÇÃO E ANÁLISE DO QUESTIONÁRIO 2 – CONSULTOR TÉCNICO DE VENDAS - CTV	32
3.5 – ANÁLISE GERAL DAS PESQUISAS	37
CONSIDERAÇÕES FINAIS	39
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	41
APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO CLIENTES	44
APÊNDICE B – QUESTIONÁRIO COLABORADORES	46

INTRODUÇÃO

O agronegócio é uma das atividades econômicas com maior peso no PIB (Produto Interno Bruto) brasileiro, que representa uma medida de valor de todos os bens produzidos por um país ao longo de um período, envolvendo a agropecuária, indústria e serviços. Ao se falar da figura do homem do campo é bem comum a prenoção de uma pessoa com idade mais avançada, que possui terras para plantar, criar gado e conseqüentemente viver em um ciclo de plantio e colheita ou desenvolvimento e abate dos animais. Porém, esta imagem vem sendo desconstruída com o passar do tempo.

A evolução da tecnologia está cada vez mais presente no campo, buscando novas formas de aumentar a produção e a qualidade dos produtos. Portanto, não é de se estranhar que esta atividade econômica possua tamanho peso no PIB (Produto Interno Bruto) do Brasil. Sendo considerada responsável diretamente por mais de um quarto do PIB no ano de 2020.

Estas tecnologias implantadas no agronegócio são das mais diversas, ao utilizar a agricultura como exemplo, há o desenvolvimento de novas sementes, de adubos e defensivos, além da completa automação do plantio e da colheita através de estudos precisos do solo e terreno para melhor aproveitamento e produtividade da safra; assim, começa a ser desconstruída a imagem do homem do campo antiquado e distante das tecnologias.

Com o desenvolvimento das atividades do agronegócio, empresas foram criadas para fornecer aos produtores rurais os melhores insumos disponíveis no mercado nacional e internacional, assim como fornecer assistência técnica através de um atendimento personalizado e individualizado ao longo de toda a safra. O grande diferencial neste meio, é a relação entre a empresa e o cliente. Os clientes criam um vínculo muito grande com os funcionários, através de inúmeras visitas, as conversas e o ambiente um pouco mais descontraídos favorecem o florescimento de uma amizade, algo muito comum neste meio. Esse vínculo acaba sendo tão forte que o produtor rural acaba por criar uma grande confiança pela palavra da empresa, aceitando novos produtos e novas marcas sem hesitação.

Em paralelo com o avanço tecnológico no campo tem-se também o avanço das tecnologias de comunicação. A chegada das redes sociais foi algo que de início não chamou muito a atenção das grandes empresas de agronegócio, afinal, seu maior público não estava a par de todos estes avanços, especialmente no Brasil, onde ainda há regiões interioranas onde sinais de telefone e internet são precários ou a própria população ainda não tem acesso a essas ferramentas. Mas, com o passar do tempo, as empresas perceberam que o homem do campo passava por transições. O produtor rural não era mais o único cliente, seus filhos também assumiram algumas responsabilidades dentro do negócio da família. Estes, muito mais acostumados com o avanço tecnológico, por dentro das novas tendências e participando das redes sociais.

Então, as empresas passaram a se adaptar a este novo meio, buscando desenvolver um site, contendo majoritariamente, informações institucionais e com uma boa qualidade visual, mantendo a identidade da marca. O apoio das agências de publicidade, antes responsáveis por grande parte do conteúdo de mídia tradicional gerado pelas marcas, passou a ser ainda mais importante nesta nova fase do digital. Manter o site atualizado, nutrir as redes sociais com conteúdos relevantes e se relacionar com o cliente de forma online são apenas algumas das funções que essas agências exercem no dia a dia do agronegócio.

O relacionamento entre empresa e cliente, tão bem desenvolvido e afetuoso, acaba encontrando dificuldades em se adaptar às plataformas digitais, sendo este problema o “tendão de Aquiles” da relação da comunicação digital com o agronegócio. Diversos fatores acabam agravando este problema, entre eles, o tempo variável de resposta podendo oscilar entre rápido ou lento – o cliente acaba esperando horas, até mesmo dias, para receber uma resposta à sua dúvida, algo que poderia ser respondido em questão de segundos pessoalmente – e também a qualidade dos conteúdos desenvolvidos pelas empresas nas redes sociais. É muito comum ter informações institucionais, onde a marca divulga apenas ações internas como workshop, treinamento e afins, e acaba se esquecendo do principal... o cliente.

As redes sociais proporcionam um ambiente de conexões, onde o cliente irá produzir seu próprio conteúdo, trazendo sua opinião, suas conquistas e suas dores para seu círculo social; apresenta uma oportunidade para a empresa se conectar de

forma natural e amistosa com potenciais clientes. Desta forma, compreende-se que o uso estratégico das redes sociais é fundamental para manter uma boa imagem, alcançando diferentes públicos e potenciais defensores da marca. Sendo assim, o presente projeto tem como tema a humanização das relações entre empresa-cliente no agronegócio mediadas pela comunicação digital.

Com as mudanças e atualizações constantes, relacionados ou não à tecnologia, características como inovação, criatividade e flexibilidade deixaram de ser um diferencial no mercado, sendo consideradas necessidades, diante desta constante evolução. Esta realidade se alinha tanto com as redes sociais quanto com o agronegócio, uma vez que as mídias buscam inovar para atrair e manter o maior número de usuários possíveis, enquanto o produtor rural está sempre em busca de novas formas de aumentar sua produtividade, gerando uma demanda de constante atualização do mercado, principalmente dos Consultores Técnicos de Vendas – CTV – para atender às necessidades de seus clientes.

As redes sociais são ferramentas com diversas funcionalidades e abrange uma gama de estratégias e objetivos, algo que as torna ainda mais relevantes para o mercado. A utilização destas como meio de publicidade já é algo realizado há um certo tempo, visto que anúncios em sites e plataformas de relacionamento online não são novidades. Entretanto, a forma de se fazer tal tarefa vem se renovando. Ainda existem os clássicos anúncios estáticos, banners, *GIFs* animados, em inúmeras áreas da internet. É neste ponto que as redes sociais se diferenciam, as publicidades não são mais realizadas da forma que as pessoas eram acostumadas; diferente das mídias tradicionais, há um vínculo criado entre marca e cliente.

Esse vínculo pode ser criado de diversas maneiras, através de uma página onde a marca busca compartilhar conteúdos relevantes e agregar ao cotidiano do seu público, através de anúncios com interatividade e também através dos influenciadores digitais, pessoas que compartilham suas vidas com seus seguidores, fazendo com que exista uma sensação de amizade, um vínculo; desta forma, o público acredita na palavra do influenciador, gerando ainda mais credibilidade ao produto.

O meio digital, porém, apresenta novos obstáculos para as empresas do agronegócio, visto que o público destas mídias não será exclusivamente o cliente já fidelizado, nasce uma necessidade para que a marca se conecte e atinja outros

públicos e clientes em potencial, já que a rede social apresenta um amplo alcance. Existe também um fator muito relevante a ser considerado, o responsável pela interação com o público nem sempre será o CTV – Consultor Técnico de Vendas, que é o profissional já acostumado a criar vínculos com seus clientes no cotidiano da empresa. É costumeiro existir uma agência gerenciando as redes sociais de grandes empresas, que contam com profissionais especializados neste segmento, chamados de Social Media. Estes, buscam compreender todo o processo das redes sociais, desde o funcionamento básico de seu algoritmo, até a interação do público com o que foi divulgado, além de conhecer profundamente a audiência da marca, compreendendo suas necessidades, vontades e dores, classificando-os como “personas”¹. Personas estas que fazem parte de uma estratégia para o processo de humanização da marca por buscar levar em consideração diversas características, como: traços emotivos, personalidades, ideias e valores, assim gerando uma compatibilidade ainda maior com o público.

Embora diversas empresas estejam em busca de compreender e se inserir no ambiente virtual, através de estratégias de marketing digital, nota-se que uma parcela relevante ainda está “engatinhando” neste segmento. Por se tratar de algo relativamente novo no mercado, muitas empresas ainda não sentiram a necessidade de se adaptar, e as que sentiram acabam por não querer investir muito recurso nesta área. Como consequência, exercem um gerenciamento subótimo, cometendo alguns erros que com o passar do tempo podem apresentar consequências.

Estas redes acabam por se tornar apenas um veículo de propaganda, distanciando cada vez mais o público (homem do campo) das marcas que necessitam impactá-lo com uma comunicação eficiente, não se utilizando de uma das principais vantagens destas plataformas, a interação. Assim sendo, a presente pesquisa traz à tona a seguinte questão: como alinhar tecnologia, relacionamento e humanização ao produtor rural?

Compreende-se que o relacionamento digital é relativamente diferente do relacionamento pessoal, especialmente por conta do contato indireto entre cliente e empresa. Porém, com isto há também a divulgação voluntária de informações dos

¹ Persona – Representação do perfil de um cliente relevante ou ideal, auxiliando na criação de estratégias e planejamento.

potenciais clientes nas redes sociais, visto que é natural o compartilhamento de suas vidas, interesses, desejos e dores, através da interação entre usuários neste ambiente.

É fundamental o reconhecimento desta realidade para qualquer empresa que atua no ambiente digital, gerando oportunidades de aprofundamento das personas e podendo aumentar o engajamento com os seguidores da marca. Desta forma, este projeto parte da hipótese de que as tecnologias de comunicação, embora ainda tenham resistência, são encaradas de forma positiva pelo produtor rural e o seu uso tem otimizado o relacionamento entre empresa-cliente.

Para isto, metodologicamente, foi realizada uma pesquisa aplicada de objetivo descritivo e abordagem quantitativa. Quanto às técnicas de pesquisa: além da pesquisa bibliográfica e documental foi utilizado o levantamento de dados através do procedimento de pesquisa online com aplicação de dois modelos de instrumentos (questionários estruturados), sendo um aplicado aos clientes da Rural Brasil e outro à equipe de colaboradores da empresa que possuem vínculos diretos com os clientes.

CAPÍTULO 1 – AGRONEGÓCIO E REDES SOCIAIS

Com mais de oito milhões e meio de quilômetros quadrados, segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE)², o Brasil ocupa o quinto lugar na classificação dos maiores países do mundo, ficando atrás da Rússia, Canadá, China e Estados Unidos, respectivamente. Tal extensão territorial apresenta alguns benefícios, entre eles, uma grande área propensa ao plantio.

Mesmo ocupando sessenta e cinco milhões de hectares com lavouras, é necessário um amplo conhecimento a respeito do solo e sua formação para entender como melhor utilizá-lo. Buscando aumentar a fertilidade do solo, é comum a prática da calagem, que consiste em utilizar o calcário no solo em busca de torná-lo mais produtivo. O calcário é utilizado para corrigir o pH (potencial hidrogeniônico, indica a acidez, neutralidade ou alcalinidade de um meio) do solo, quando o pH não é o ideal, há um prejuízo na disponibilidade dos nutrientes para as plantas.

De acordo com Veloso (1992, p. 123) o solo ácido é caracterizado pelo pH baixo (com valor entre 1,0 e 6,0, conforme indicado pela EMBRAPA – Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária), apresentando baixo teor de cálcio e magnésio, que são essenciais para o desenvolvimento das plantas, e alto teor de manganês e alumínio, considerados tóxicos. Após realizar o equilíbrio do solo, está na hora de plantar. A soja não possui uma origem bem definida, entretanto o mais aceito é que sua origem tenha sido na China, em torno de 2800 A.C., um dos seus primeiros registros está no livro “Pen Ts’ao Kong Um”, onde eram descritas as plantas da China ao Imperador Sheng-Nung. Com a chegada no Brasil por volta de 1882, segundo registros de Gustavo D’utra datados do ano de 1882, conforme apresentado por Bonato (1987, p. 08).

Entretanto, os brasileiros só enxergaram a soja como um produto comercial após a década de 60, sendo utilizada como uma alternativa de verão, dando sequência à produção de trigo, além de um aumento da demanda nacional por farelo

² Dados aferidos pelo IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística

de soja, devido ao aumento de produção na área de suínos e aves; no fim da década a soja se tornava uma necessidade estratégica, apresentando uma produção de 500 mil toneladas de acordo com a EMBRAPA, Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária. A agropecuária contribuiu para a alta de 1,1% no PIB brasileiro em 2019, onde a soja possui um peso considerável, sendo um dos principais produtos de exportação nacional, além do fato do Brasil aparecer constantemente na liderança de mercado do grão, segundo o IBGE.

As tecnologias da comunicação, assim como a agropecuária, estão em constante evolução e renovação, em menos de um século a televisão preto e branco foi substituída pelas plataformas de “streaming”, o telefone a cabo está caindo em desuso, sendo majoritariamente preferido os aparelhos celulares, relógios analógicos passaram para digital e estão completamente tecnológicos, realizando ligações e em sincronia com os celulares.

Em meio a tanta evolução, as redes sociais não poderiam ficar estagnadas apenas em conversas e atualizações das comunidades. Criada em 2004, o Orkut foi uma das plataformas mais utilizadas na internet, em especial no Brasil, durante muitos anos, pessoas de todas as idades se reuniram virtualmente para compartilhar experiências, conversar e interagir, porém com o descobrimento de uma nova plataforma pelos brasileiros no ano de 2008, o Orkut começou a ser esquecido, e o Facebook ganhando espaço, tornando-se a rede social com maior quantidade de usuários no planeta no mesmo ano.

Apresentando funcionalidades similares, porém com maiores aprofundamentos na questão social e uma interface mais responsiva e amigável, a empresa de Mark Zuckerberg desbancou o Orkut, tornando-se a maior rede social da atualidade. O mesmo também ocorreu com a clássica plataforma de mensagens, lançada em 1999 pela Microsoft, o MSN. A rede era muito utilizada ao redor do mundo, e no Brasil não foi diferente, inicialmente a rede competia com o Skype, ambas ofereciam um serviço similar, sendo o diferencial do Skype as qualidades das chamadas de vídeo e a possibilidade de ligar para um telefone fixo ou móvel através de créditos. No ano de 2011, a Microsoft comprou o Skype, e posteriormente uniu o MSN ao Skype, entretanto com o crescimento do Facebook, em agosto do mesmo ano a empresa lançou sua própria plataforma de chat chamado Facebook Messenger, concorrendo

frente a frente com o Skype da Microsoft, afinal, era uma única plataforma que unia o sistema de conversa e ligação com a própria rede social do Facebook.

As redes sociais, assim como as tecnologias, também estão em constante evolução, apresentando inovações e integrações a todo o momento. A chegada do Instagram no ano de 2010 abalou a Internet, a possibilidade de compartilhar e curtir fotos e vídeos de uma forma única e mais dinâmica atraiu os jovens como nunca. A interação social sendo feita de forma simples e dinâmica, facilitando a expressão de opiniões, aumentando os relacionamentos, e sendo utilizado de forma rotineira, compartilhando o cotidiano das pessoas se tornou uma febre.

Em sequência a chegada do Snapchat, no ano de 2011, uma plataforma feita exclusivamente para compartilhar fotos e vídeos curtos, havendo a possibilidade de encaminhar para qualquer pessoa adicionada na rede uma imagem temporária que seria excluída permanentemente após alguns segundos chamou ainda mais a atenção dos jovens. Tal funcionalidade foi tão impactante, que foi introduzida em todas as demais redes com o passar dos anos, incluindo o Instagram, com o chamado “Stories”. Porém não há como deixar de lado uma das redes sociais mais utilizadas do mundo nos dias de hoje, com mais de 2 bilhões de usuários, o YouTube. Lançado em 2005, consiste em uma plataforma de vídeos do Google, onde pessoas compartilham suas criações em áreas diferentes, sendo as mais buscadas atualmente as áreas musicais, jogos eletrônicos e cotidiano.

É impossível andar nas ruas e não se deparar com empresas e suas publicidades, que podem ser uma fachada de loja que chame sua atenção, a logo da empresa, ou o outdoor. Nas redes sociais não é diferente. É comum estar navegando pelo Instagram, por exemplo, e se deparar com uma publicação relacionada a uma marca, ou ver um anúncio e entrar no perfil para entender melhor uma promoção. As marcas estão sempre se adaptando à evolução das redes sociais, porém, como as empresas do agronegócio, em especial de soja, estão se adaptando?

Visto que a tecnologia busca filtrar o que será mostrado ao público de acordo com seus gostos pessoais, pode-se dizer que o contato com tais marcas é quase nulo por grande parte dos usuários, sendo mais visadas por aqueles que se encaixam como potenciais clientes. Entretanto, o uso inteligente das redes sociais pode agregar bastante à marca, uma vez que as vendas diretas não são foco nestas plataformas, e

sim uma fidelização do público a longo prazo. Desta forma, pode-se dizer que os consumidores das redes sociais, não são, necessariamente, os mesmos consumidores dos produtos de uma empresa. As publicações não se baseiam mais em divulgar apenas o produto da sua marca, e sim em agregar conteúdo e valor à marca.

Entretanto, as empresas do agronegócio estão se adaptando a esta realidade. Muito se deve ao fato de seu consumidor não estar sempre presente nas redes, devido ao trabalho no campo não apresentar a melhor cobertura de internet possível. Tais empresas devem ter em mente que suas comunicações podem atingir seu público-alvo de outras formas, não diretamente. Uma maneira que vem sendo explorada é a de utilizar as redes sociais como um meio de atingir o círculo social do público-alvo, levando o reconhecimento da marca através de familiares e amigos, e posteriormente chegando ao produtor rural.

Compreender as necessidades do seu cliente é um aspecto fundamental do marketing como um todo, e não poderia ser diferente nas redes sociais. O agricultor está sempre em busca do melhor para sua lavoura, aumentar sua produtividade e conseqüentemente seu lucro. É esta questão que deve ser levada em consideração quando uma comunicação digital for feita, de forma que agregue algo ao usuário interessado pela marca, desenvolvendo conteúdos importantes e com algum valor, principalmente àqueles interessados pelo tema.

CAPITULO 2 – RURAL BRASIL E O RELACIONAMENTO

A Rural Brasil foi fundada na cidade de Jataí, estado de Goiás, no ano de 1987 por três profissionais com experiência no agronegócio: Benildo Teles, Cláudio Diniz e José Marcolini. No início se chamava Rural Técnica e buscava suprir as necessidades dos produtores locais através da oferta de soluções inovadoras no ramo de defensivos agrícolas e fertilizantes para o campo, além de visitas técnicas à propriedade do agricultor e estudo do solo.

Conforme o tempo passava, a Rural Técnica foi sendo vista como uma empresa séria e de confiança pelos produtores da região. No ano de 2018, o grupo de investimentos Aqua Capital adquiriu 60% das ações e passou a denomina-la como Rural Brasil. O grupo é focado no ramo do agronegócio ao longo da América do Sul, possuindo nove empresas investidas em sete verticais, sendo elas: logística frigorificada, fertilizantes e foliares, distribuição de vinhos, aquacultura, nutrição animal e distribuição de agroinsumos. A Aqua Capital busca o crescimento a longo prazo de suas investidas.

A atuação da Rural Brasil se estende ao longo do cerrado brasileiro, nos estados de Goiás, Tocantins, Mato Grosso, Maranhão e Pará. Ao longo de trinta e três anos a empresa vem crescendo exponencialmente, contando com aproximadamente 400 profissionais ao todo e um total de vinte e oito unidades, incluindo o escritório corporativo localizado em Goiânia, capital do estado de Goiás. Este crescimento ocasionou o aumento na gama de produtos e serviços, contando com: assistência técnica, armazenamento de grãos, tratamento de sementes e *barter* (financiamento de safra), também oferece aos seus clientes um portfólio de insumos agrícolas como: defensivos, sementes (soja, milho e sorgo), fertilizantes e foliares.

O processo de vendas da Rural Brasil é feito a partir da visita técnica de um CTV³ - profissional formado na área de engenharia agrônoma com extenso

³ CTV – Consultor Técnico de Vendas, profissional responsável por prospectar e atender clientes, assim como efetuar vendas.

conhecimento no assunto na propriedade do produtor rural, apresentando-lhe a empresa e seu portfólio de produtos e serviços. Além da venda direta, a empresa busca agregar conhecimento ao produtor, desenvolvendo, os chamados “Dias de Campo” – eventos realizados pela Rural Brasil em parceria com alguns fornecedores nas fazendas de seus clientes, que cedem à empresa uma pequena porção de terra para o plantio e teste de novos produtos. No momento em que as plantas atingem o ponto ideal para colheita, os produtores da região, estrategicamente escolhida para o evento, são convidados para participar, caminhando pelos stands, assistindo palestras na própria lavoura, e se conectando ainda mais com a empresa. Também há o tour de campo, que é um evento similar ao dia de campo, entretanto no tour os convidados são reunidos em pequenos grupos, e são levados pelo CTV em uma caminhonete pela propriedade escolhida, podendo analisar ao longo do passeio a eficiência e os resultados dos produtos testados.

A Rural Brasil encontra diversas formas de aumentar ainda mais o vínculo de seus parceiros com a empresa é através da Pescaria Rural, onde convidam um grupo especial de clientes para pescar com os CTVs, normalmente nestas pescarias o assunto do agronegócio tende a ser deixado de lado, sendo um momento de parceria e aproximação entre os envolvidos, normalmente são: clientes, consultores técnicos e gerentes. Outro evento realizado pela empresa uma vez por ano é o Rally Rural. Com o intuito de tirar o cliente de sua zona de conforto, a empresa incentiva seus clientes a participarem com seus veículos em um circuito rural disponibilizado para o evento. Tanto na pescaria, quanto no *rally*, são distribuídos alguns prêmios para os participantes, normalmente são dados kits para o respectivo evento, além de troféus específicos, como “maior peixe”, “volta mais rápida”, entre outros.

A Rural Brasil ingressou no Instagram no ano de 2017, realizando sua primeira publicação no dia 25 de maio do mesmo ano. Esta consiste apenas na logo da empresa em baixa qualidade, não contendo nenhuma legenda. O mesmo padrão foi seguido pelas próximas vinte e cinco postagens na rede, que foram feitas em um intervalo de quatro dias, havendo a adição de poucas palavras às legendas e nenhuma interação com o público. Na sequência foi constatado que as publicações da empresa eram esporádicas, não havendo uma constância, apresentando apenas colaboradores, eventos e fotos da empresa, porém sem muito aprofundamento nos detalhes nas legendas, e com interação inexistente com os seguidores da página.

No início do ano de 2018 pode-se perceber uma diferente abordagem da empresa com relação à plataforma. Há a presença de legendas, contendo um linguajar mais descontraído, buscando humanizar as publicações e aproximar o público da marca, também pode-se notar que a empresa está “curtindo” os comentários que são feitos nos posts. As publicações feitas no início do ano de 2018 são relacionadas aos eventos de Dia de Campo que foram realizados pela empresa, retratando através das imagens a área utilizada, a presença de clientes, colaboradores e fornecedores. Estas postagens apresentam uma aceitação maior que as anteriores, marcando uma média de 120 curtidas e 1 comentário por publicação. Em fevereiro do mesmo ano a empresa chegou à marca de mil seguidores na rede.

Ao longo de 2018 as publicações foram constantes, havendo no mínimo três publicações por mês, com postagens sobre eventos, aniversário da empresa, inaugurações, datas comemorativas e divulgação de vagas, alcançando a marca de 458 curtidas e treze comentários. Porém as imagens não eram em alta qualidade, retirada pelos próprios colaboradores, e os designs presentes em algumas postagens eram feitos pelos funcionários da área comercial e de gente e gestão.

Em 2019 a empresa seguiu na mesma linha do ano anterior, apresentando o diferencial de retratar com mais detalhes os treinamentos desenvolvidos, dando maior destaque aos seus colaboradores apresentando fotos e vídeos com melhor qualidade. O número de postagens também aumentou, buscando manter uma constância, em especial a divulgação de vagas da empresa, aniversário dos municípios onde a empresa possui unidades e datas comemorativas. Entretanto, no meio do ano de 2019 houve a criação do departamento de marketing da Rural Brasil. Com isso, as redes sociais foram vistas como uma oportunidade de crescimento da empresa. E o Instagram da empresa começou a apresentar melhorias, com postagens representando o público feminino da empresa, postagens com o visual mais chamativo e dando ainda mais destaque à equipe, a rede chegou aos 9 mil seguidores ao final do ano.

Em 2020, a equipe de marketing desenvolveu uma campanha para a empresa, representada nas redes sociais como “Compromisso do plantio à colheita”. As postagens, com auxílio de uma agência, estão apresentando bons resultados, dando ainda mais destaque aos funcionários, clientes e fornecedores.

A adaptação da Rural Brasil ao ambiente digital está sendo feita ao longo de três anos no Instagram, sendo presente também no LinkedIn e no Facebook, havendo também um site da empresa. Atualmente a companhia está desempenhando bem no ambiente digital, alcançando a marca de 11,8 mil seguidores no Instagram, sem fazer o uso de anúncios pagos na rede.

O relacionamento com o cliente ainda é majoritariamente interpessoal, sendo minimamente realizado na rede social Instagram. Entretanto a Rural Brasil está buscando aumentar o engajamento de seus clientes nas redes, realizando postagens voltadas diretamente ao seu público-alvo, como por exemplo uma série de cinco vídeos com profissionais especializados na área da agronomia, desenvolvendo assuntos de interesse do agricultor, e os dias de campo virtuais – ação onde há a intenção de demonstrar a performance dos produtos oferecidos pela empresa em uma pequena área de plantio, demonstrando na prática seus rendimentos e potenciais – feitos especialmente para as redes sociais. Portanto, a Rural Brasil ainda está no processo de desenvolvimento de sua marca no ambiente virtual, analisando a melhor forma de se aproximar do agricultor e agregar valor à marca.

CAPITULO 3 – METODOLOGIA E ANÁLISES

A escolha da metodologia é um fator fundamental para o desenvolvimento de uma pesquisa, tendo origem no tema e objeto de estudo, posteriormente desencadeando a captação de dados e obtenção de resultados para que os objetivos do estudo sejam atingidos (MARCONI, LAKATOS, 2003). Desta forma, optou-se por realizar uma pesquisa de finalidade aplicada e objetivo descritivo, aprofundando-se na área do agronegócio, em especial a área do cultivo de soja no cerrado brasileiro, verificando a utilização das tecnologias de comunicação e seus impactos, tanto ao produtor rural quanto ao colaborador da empresa. Utilizando-se da abordagem quantitativa, visa compreender as relações entre empresa e cliente mediadas pela comunicação digital.

Segundo Michel (2009, p.37):

“A pesquisa quantitativa parte do princípio de que tudo pode ser quantificável, ou seja, que opiniões, problemas, informações, serão mais bem entendidas se traduzidas em forma de números. [...] Sua melhor aplicação é quando se pretende garantir a precisão dos resultados, evitando distorções de análise de interpretação e possibilitando, em consequência, uma margem de segurança quanto às inferências.”

A coleta de dados para a realização desta pesquisa teve caráter primário, onde dois questionários de múltipla escolha foram aplicados em uma parcela de clientes e funcionários, e secundários por meio de uma pesquisa bibliográfica onde foram utilizados como fonte de dados, livros, dissertações, teses e artigos por exemplo; algo fundamental para o aprofundamento das análises feitas, em prol de contextualizar e aprofundar o tema da presente pesquisa.

Por meio de técnicas documentais e levantamentos de dados da empresa Rural Brasil, foi possível analisar ao longo de seus trinta e três anos de mercado todo cuidado e importância dada ao relacionamento com seus clientes, além de sua adaptação ao avanço tecnológico e a popularização dos meios de comunicação digitais.

3.1 – Modelos de Questionários

Para a realização desta pesquisa, foram aplicados dois questionários entre o período de 21/04/2021 à 30/04/2021. De forma a ampliar o entendimento do tema abordado, optou-se por entrevistar ambos os lados da comunicação; sendo assim, foi aplicado um questionário aos produtores rurais, clientes da Rural Brasil, e em seguida aos CTVs da empresa.

3.2 – A pesquisa em números

Questionário 1 – Aplicado aos clientes, buscando compreender a intensidade de uso dos meios de comunicação digital, o grau de satisfação e também a qualidade da comunicação da empresa. A realização destes questionários apresentou-se um pouco mais desafiadora do que o esperado, visto que houve grande resistência por parte dos entrevistados; entretanto, aqueles que optaram por participar da pesquisa se mostraram dispostos e interessados no tema. Portanto, o total de entrevistados foi de 29 clientes, como a aplicação destes foi on-line, foi possível abordar todas as regiões de atuação da empresa.

Questionário 2 – Focado em avaliar o outro lado da comunicação, este questionário foi aplicado aos Consultores Técnicos de Vendas, com a intenção de avaliar internamente a qualidade da comunicação, possíveis obstáculos enfrentados e eventuais pontos de melhoria. Ao todo foram 15 consultores entrevistados em todas as regiões englobadas pela Rural Brasil. Em oposição às expectativas, o contato com os consultores se apresentou bastante desafiador devido à disponibilidade de horários, porém todos os entrevistados apresentaram legítimo interesse, apresentando alguns pontos de melhoria e até mesmo sugerindo novas ideias.

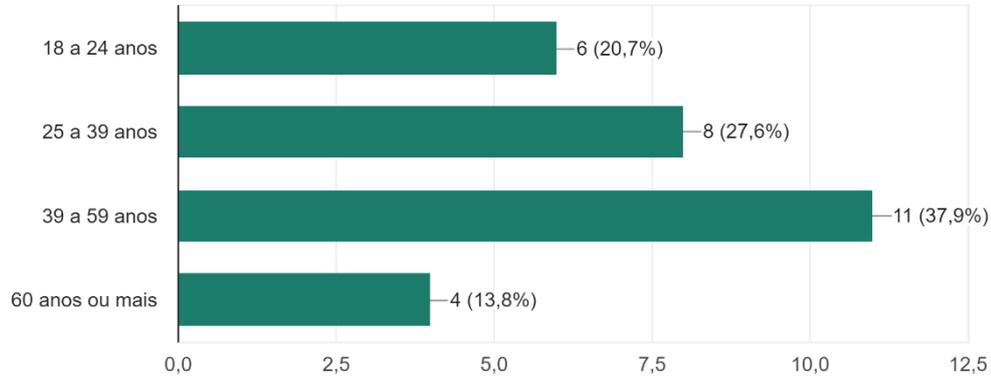
3.3 - Tabulação e análise do questionário 1 - Produtor Rural

Na busca de ter um melhor entendimento a respeito do perfil dos clientes da Rural Brasil, um fator considerado fundamental para o andamento desta pesquisa foi a compreensão da média de idade do público abordado, afinal o assunto aqui é tecnologia, conforme exibido na figura 1.

Figura 1: Faixa etária dos clientes

Qual sua faixa etária?

29 respostas

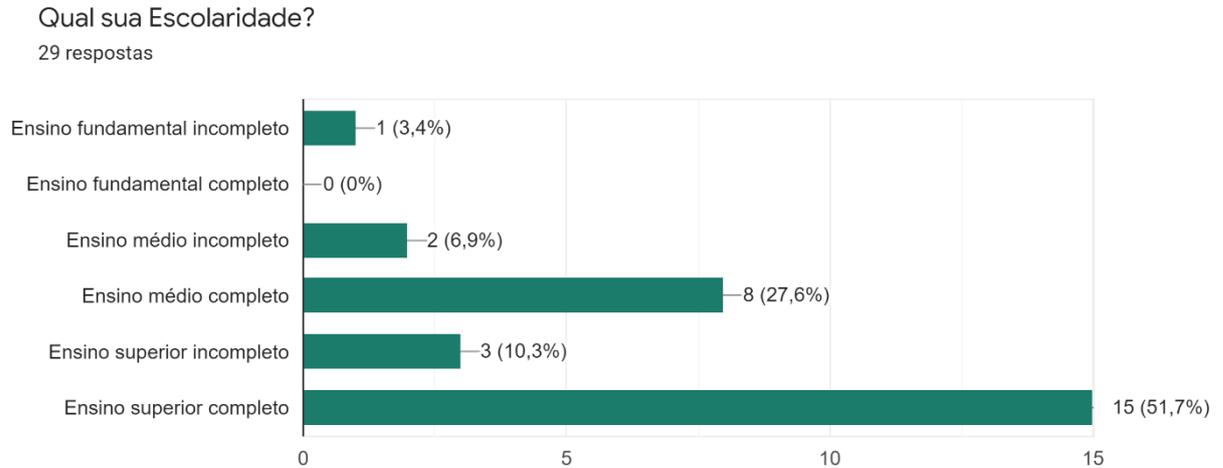


Fonte: Autor (2021)

Dentre os 29 clientes entrevistados, foi possível perceber que 37,9% dos entrevistados possuem idade entre 39 e 59 anos, 27,6% entre 25 e 39 anos, 20,7% entre 18 e 24 anos e 13,8% com 60 anos ou mais. Compreende-se então que 51,7% dos entrevistados possuem 39 anos ou mais e que 48,3% possuem menos de 39 anos de idade. Esta minoria já possui aptidão às tecnologias de comunicação, estando envolvidas com a internet desde muito novos, já a maior parcela de 37,9%, embora não necessariamente tenha crescido com tal contato, estão presentes e conectadas ao meio digital; os 13,8% restantes não possuem tanto interesse e conhecimento sobre estas tecnologias, podendo representar alguma dificuldade quanto à adaptação.

Em sequência, a próxima questão pretendia avaliar o grau de escolaridade destes clientes, de acordo com a figura 2.

Figura 2: Grau de escolaridade dos clientes



Fonte: Autor (2021)

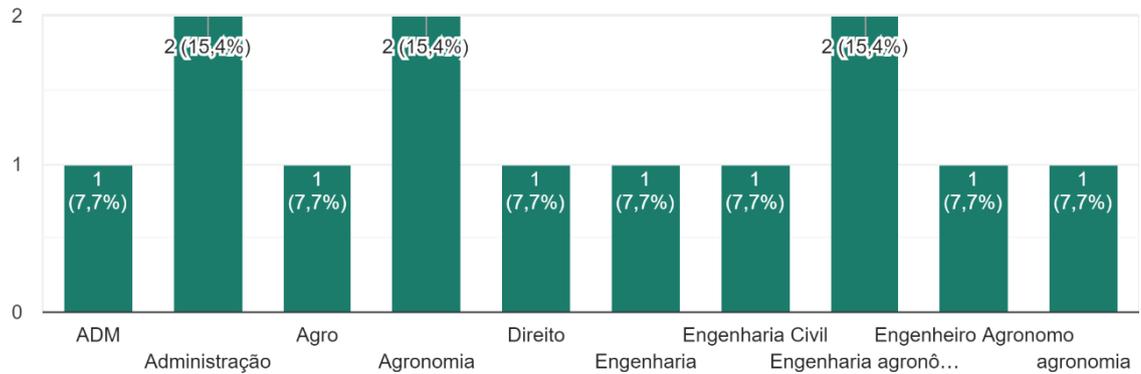
Segundo os entrevistados, 51,7% concluíram o ensino superior, 10,3% ingressaram, porém não finalizaram ou ainda estão o realizando, 27,6% completaram o ensino médio, 6,9% não terminou o ensino médio, 3,4% não finalizaram o ensino fundamental e em relação a conclusão da escolaridade no ensino fundamental, não houveram opiniões a respeito. Desta forma, compreende-se que o público da empresa possui escolaridade, algo que deve ser canalizado e aproveitado nas comunicações da empresa.

Ainda na perspectiva de avaliar o grau de escolaridade dos clientes, na sequência, perguntou-se a respeito da área de ensino superior escolhida por aqueles que o completaram.

Figura 3: Formação superior dos clientes

Caso você tenha marcado Ensino Superior Completo, por gentileza, nos informe qual a sua formação.

13 respostas



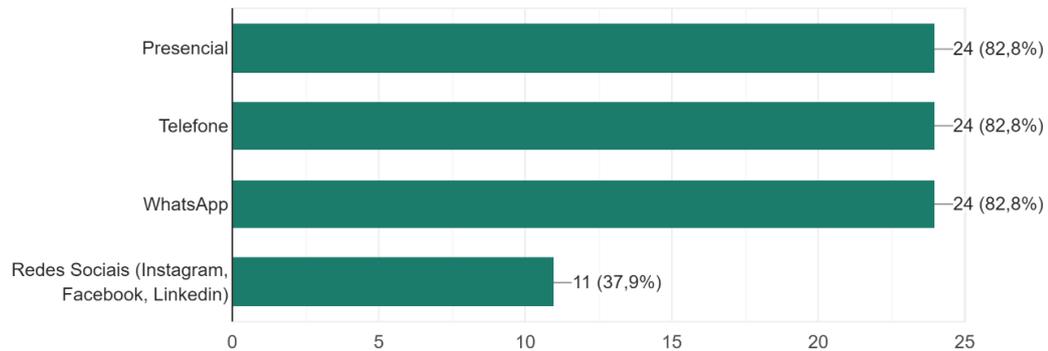
Fonte: Autor (2021)

Considerando que 15 clientes responderam anteriormente que haviam completado o ensino superior, notou-se que apenas 13 optaram por responder esta pergunta. Dentre estes, 30,8% afirmaram que se formaram na área da agronomia, 23,1% são engenheiros agrônomos, 23,1% são formados em administração, 7,7% são engenheiros civis, 7,7% são da área do direito e 7,7% informaram que optaram por engenharia. Estes dados apontam que o homem do campo está muito longe daquela imagem preconcebida de antigamente, é um homem com estudo e profissionalismo.

Após compreender melhor o perfil dos entrevistados, as seguintes perguntas foram referentes à comunicação e relacionamento para com a empresa, desta forma a seguinte questão foi relativa aos métodos utilizados para realizar este diálogo.

Figura 4: Método de comunicação cliente-empresa

Qual das opções abaixo você mais utiliza para se comunicar com a gente da Rural Brasil?
29 respostas



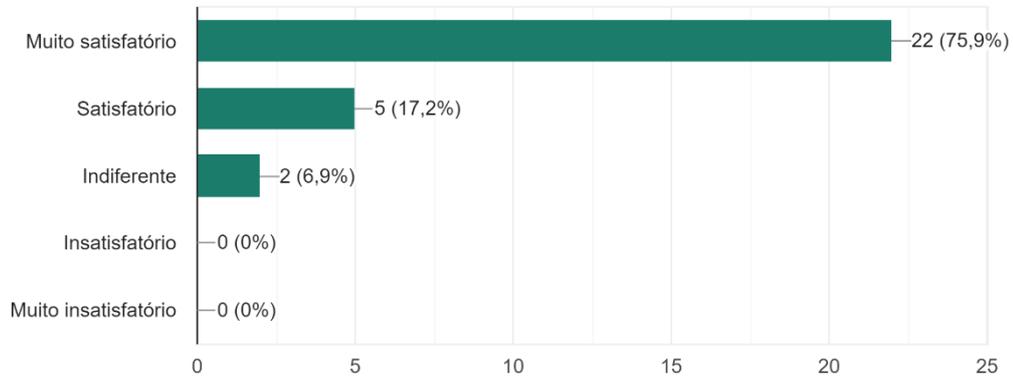
Fonte: Autor (2021)

Mediante às respostas, observou-se que 82,8% dos entrevistados utilizam de três meios para se comunicar com a empresa, sendo eles a forma presencial, por meio de telefone e pelo aplicativo de mensagens em aparelhos celulares *WhatsApp*, apenas 37,9% fazem uso das redes sociais para entrar em contato com a empresa.

Compreendendo que o tempo de resposta nas plataformas digitais de comunicação é um fator essencial para a satisfação do cliente, a pergunta em sequência buscava avaliar o grau de satisfação do cliente em relação à velocidade de atendimento.

Figura 5: Grau de satisfação relativo ao tempo de resposta

Sabemos o quão chato é ficar esperando ser atendido... Por isso, queremos saber quão satisfeito você está com a velocidade do nosso atendimento, de acordo com o que você acabou de marcar.
29 respostas



Fonte: Autor (2021)

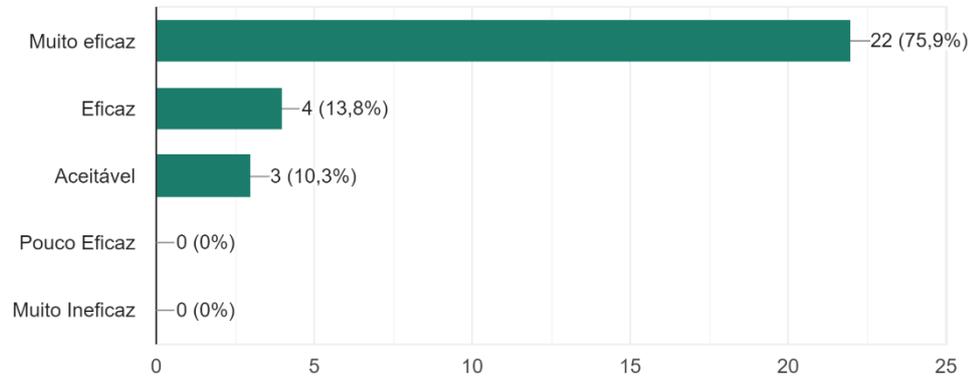
As respostas associadas ao mais elevado grau de satisfação disponível como opção foram de 75,9%, já 17,2% informaram que acreditam que o tempo de resposta é apenas satisfatório e 6,9% se sentiam indiferentes à velocidade de resposta, as opções de insatisfação não obtiveram nenhuma escolha. Para Kotler (1998, p. 53) “Satisfação é o sentimento de prazer ou de desapontamento resultante da comparação do desempenho esperado pelo produto (ou resultado) em relação às expectativas da pessoa”.

Entendendo que há outros fatores de grande relevância na comunicação digital, os entrevistados foram questionados sobre a qualidade de resposta de suas dúvidas e necessidades.

Figura 6: Eficácia de resposta

Queremos saber se as suas dúvidas são respondidas e suas necessidades são atendidas de forma eficaz.

29 respostas



Fonte: Autor (2021)

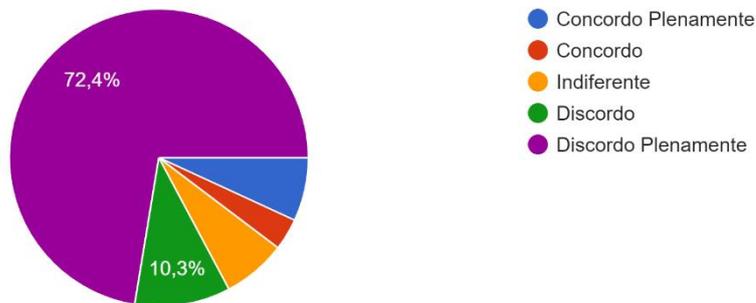
Na visão de 75,9% dos entrevistados, a empresa respondia às suas dúvidas e necessidades de forma muito eficaz, 13,8% acreditam que a Rural Brasil responde de forma eficaz e apenas 10,3% dizem que as dúvidas e necessidades são esclarecidas de maneira aceitável. Pouco eficaz e muito ineficaz não receberam nenhuma escolha dos clientes.

Outra questão essencial é a questão do distanciamento que pode ser gerado na comunicação on-line. Por isto, a próxima pergunta visou compreender qual a intensidade de aproximação por parte dos clientes.

Figura 7: Sensação de distanciamento

Quando você utiliza este meio de comunicação, há uma sensação de distanciamento?

29 respostas



Fonte: Autor (2021)

Quando questionados se existia um sentimento de distância através do atendimento digital, 72,4% dos entrevistados discordaram plenamente de tal afirmação, 10,3% apenas discordaram, 6,9% se sentiram indiferentes à questão, 3,4% concordaram com a frase e 6,9% concordaram plenamente.

Uma área aberta a sugestões e opiniões foi deixada em aberto para que o entrevistado tivesse a liberdade de se expressar, embora uma parcela considerável de clientes tenha optado por não se pronunciar de forma significativa para esta pesquisa, algumas respostas foram relevantes, onde alguns clientes puderam se manifestar.

Com isto, foi possível entender que alguns destes entrevistados não estão presentes diretamente no contato com o colaborador da empresa, assim, o cliente faz o contato com o colaborador da Rural Brasil e em seguida passa a informação para seu funcionário; outro ponto de melhoria levantado foi o da possibilidade de criação de reuniões virtuais envolvendo mais pessoas da propriedade ou empreendimento, podendo assim haver o alinhamento da parte administrativa com a parte operacional da fazenda.

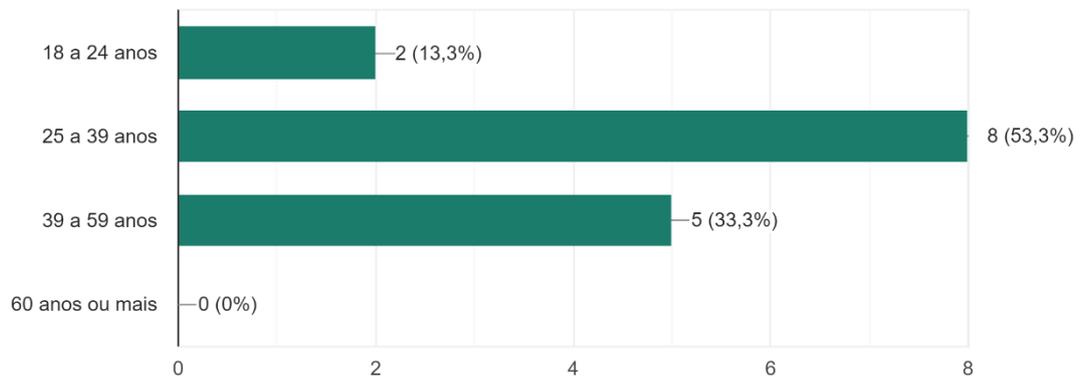
3.4 - Tabulação e análise do questionário 2 - Colaborador Técnico - CTVs

Considerando que um diálogo é feito por um emissor e um receptor, a aplicação do segundo questionário foi realizada, desta vez, com os funcionários da Rural Brasil, os CTVs, responsáveis pelo contato e relacionamento direto com o cliente. Assim, como no questionário anterior, foi traçado o perfil dos entrevistados, questionando-os primeiro a sua faixa etária.

Figura 8: Faixa etária dos funcionários

Qual sua faixa etária?

15 respostas

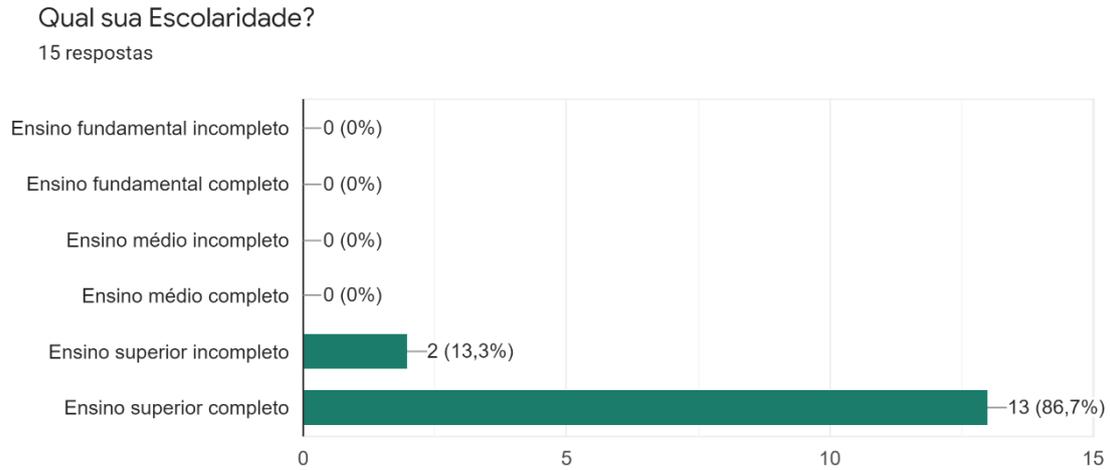


Fonte: Autor (2021)

Dentre os entrevistados, 53,3% possuem idade entre 25 e 39 anos, 33,3% estão com 39 a 59 anos e 13,3% de 18 a 24 anos. Não possuindo nenhum funcionário com 60 anos ou mais. O fato da maioria ser considerada jovem é algo muito positivo para a comunicação digital, visto que estão atualizados e também consomem tal conteúdo.

Como anteriormente, os entrevistados foram perguntados sobre o seu grau de escolaridade.

Figura 9: Grau de escolaridade dos colaboradores



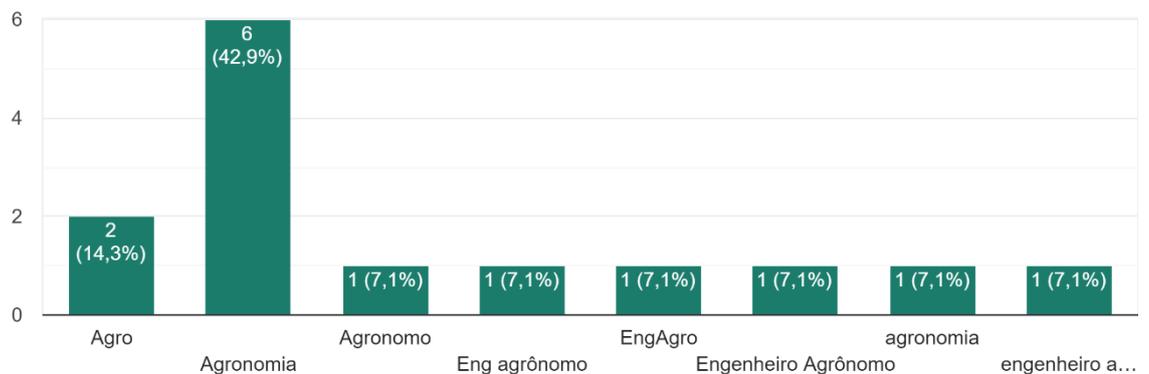
Fonte: Autor (2021)

A opção de ensino superior completo obteve 86,7% das respostas, seguida por ensino superior incompleto com 13,3%, as demais opções não receberam nenhuma escolha pelos entrevistados. Para conhecer melhor os consultores técnicos de vendas, a pergunta em sequência visava compreender qual a área de formação.

Figura 10: Área de formação dos colaboradores

Caso você tenha marcado Ensino Superior Completo, por gentileza, nos informe qual a sua formação.

14 respostas



Fonte: Autor (2021)

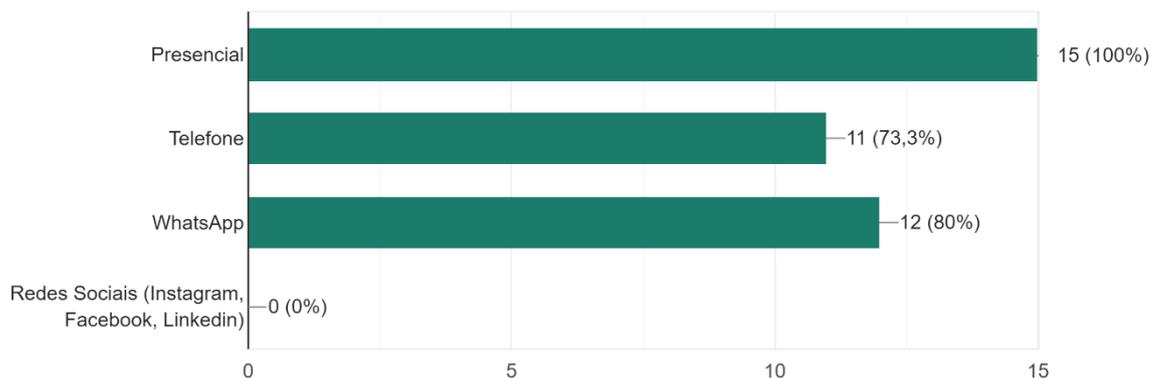
A área de agronomia obteve 71,4% das escolhas, os 28,6% restantes apresentaram engenharia agrônoma como opção de formação. Considera-se então, que o time de CTVs é composto por uma equipe altamente capacitada, que também pode agregar conhecimento a seus clientes.

Depois de reunir informações necessárias para compreender o perfil dos funcionários entrevistados, a continuidade ao questionário foi dada por perguntas associadas à comunicação digital para com seus clientes. Sendo assim, a próxima pergunta avalia o método utilizado para esta interlocução.

Figura 11: Método de comunicação empresa-cliente

Qual das opções abaixo você mais utiliza para se comunicar com seus Clientes?

15 respostas



Fonte: Autor (2021)

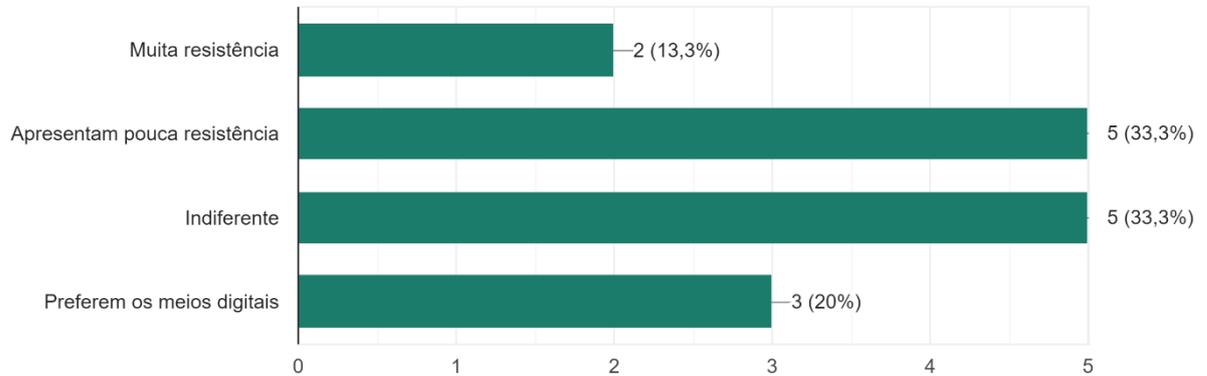
É possível notar que 100% dos entrevistados fazem uso do método tradicional de conversa presencial, 80% utilizam a plataforma de mensagens WhatsApp, 73,3% fazem uso do telefone e nenhum destes faz uso das redes sociais (Instagram, LinkedIn e Facebook) para se comunicar com seus clientes.

A seguir, os colaboradores foram questionados sobre a resistência dos seus clientes à comunicação através dos meios digitais.

Figura 12: Resistência dos clientes

Quando você se comunica com seus clientes através dos meios digitais, você sente que os Clientes apresentam alguma resistência?

15 respostas



Fonte: Autor (2021)

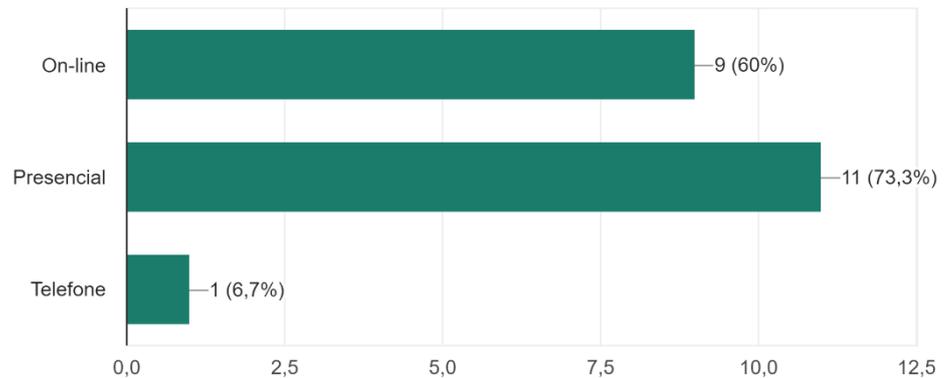
Pôde-se notar que 33,3% dos entrevistados sentem que seus clientes apresentam pouca resistência a estas plataformas de comunicação, 33,3% afirmam que se sentem indiferentes a esta resistência, 20% informam que seus clientes preferem os meios digitais e 13,3% dizem que apresentam muita resistência. Esta resistência significa que o cliente não está disposto, ou confortável, a se comunicar através dos meios digitais.

Assim, a próxima questão buscou compreender por meio do ponto de vista do entrevistado a forma que seus clientes preferem tirar dúvidas.

Figura 13: Método de resolução de dúvidas

Seus clientes preferem tirar dúvidas de que forma?

15 respostas



Fonte: Autor (2021)

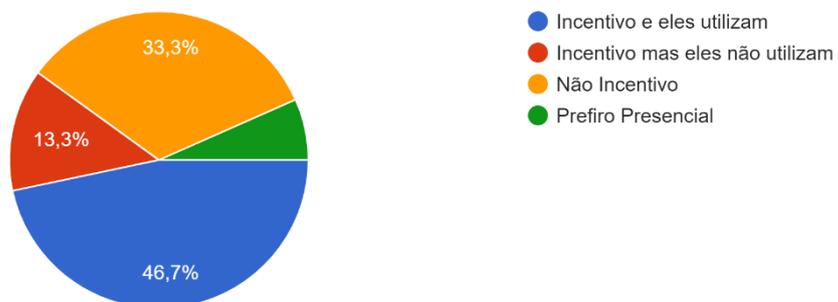
Foi possível perceber que 73,3% dos entrevistados afirmaram preferência pelo método presencial, 60% disseram existir preferência pelo meio on-line e 6,7% através de chamadas telefônicas. Pode-se notar que há uma cultura estabelecida que, precisa ser transformada pela empresa para que a comunicação digital aconteça de forma mais humanizada.

Os entrevistados também foram questionados se incentivam ou não o uso das plataformas de comunicação digital pelos seus clientes.

Figura 14: Incentivo de comunicação digital

Você incentiva seu Cliente a utilizar os meios de comunicação digital?

15 respostas



Fonte: Autor (2021)

Por meio desta pergunta foi possível compreender que 46,7% dos entrevistados obtêm sucesso ao incentivar seus clientes a utilizar os meios de comunicação digital, 13,3% incentivam, porém não obtêm o mesmo sucesso, 33,3% não procuram incentivar seu público a utilizar e 6,7% não incentiva por preferir o método presencial de comunicação. O fato de 33% não incentivar o uso reforça a ideia de uma cultura que está estabelecida e que precisa ser trabalhada pela empresa para que possa existir a humanização da comunicação.

Assim como no questionário dos clientes, foi deixado uma área para levantamento de pontos de melhoria e opiniões dos colaboradores a respeito da comunicação virtual da empresa com os clientes. Neste espaço, houve poucas sugestões de melhoria que apresentassem alguma relevância para a pesquisa em questão. Entre elas, a mais exaltada pelos colaboradores foi a de criação de um material digital contendo os resultados dos produtos para a safra, podendo assim desencadear uma divulgação de produtos e seus potenciais rendimentos através do *WhatsApp*.

3.5 - Análise geral das pesquisas

Fundamentado nos dados coletados dos clientes, foi possível notar que há um grande intervalo de idades abrangido pela comunicação da empresa, algo significativamente positivo para a comunicação digital, visto que 48,3% dos entrevistados possuem menos de 39 anos de idade, uma faixa etária que tende a estar bastante conectada às redes sociais e tecnologias de comunicação, e conseqüentemente mais expostos a tais ferramentas.

No ponto de vista dos consumidores entrevistados, há uma grande preferência pelo atendimento preferencial devido ao tradicional costume de negociação, no qual já estão familiarizados. Através das questões relacionadas à satisfação dos clientes perante a comunicação digital, percebeu-se que existe uma grande satisfação destes com relação ao tempo de resposta da empresa nestas plataformas e também relacionada à qualidade de esclarecimento de suas dúvidas.

Embora possuam uma boa parcela dos clientes muito satisfeitos com a qualidade da comunicação, foi possível perceber que esta área ainda carece de

grande atenção da empresa para com seus consumidores. Afinal, mesmo satisfeitos, foi notável que uma grande parcela ainda sente um potencial distanciamento quando o assunto é comunicação digital.

Na ideia dos colaboradores o atendimento presencial foi considerado indispensável, uma vez que todos os entrevistados afirmaram ter preferência por este método. Ainda assim, a grande maioria afirmou utilizar da ferramenta *WhatsApp* e de ligações telefônicas para potencializar o contato com seus clientes de forma mais efetiva. Em seu ponto de vista, os colaboradores sentem que embora a maioria dos seus clientes fiquem mais à vontade esclarecendo suas dúvidas pessoalmente, há sim oportunidade para que estas dúvidas sejam esclarecidas de forma on-line, com qualidade e de forma idônea. Ao questioná-los a respeito do incentivo para com seus consumidores de utilizar as ferramentas de comunicação digital, notou-se que embora exista certo encorajamento, os colaboradores acabam por não darem continuidade ou sequer apresentarem tais alternativas de diálogo para seus clientes.

Apesar de carecer de aperfeiçoamentos, a área de comunicação digital da Rural Brasil para com seus clientes apresenta-se alinhada com as tecnologias atuais de comunicação e com grande potencial de humanizar o relacionamento com seus clientes. Mediante as respostas dos questionários, considera-se verdadeira a afirmação de que as tecnologias de comunicação apresentam um impacto positivo para a marca no relacionamento entre empresa e cliente.

Isso posto, recomenda-se que o alinhamento das comunicações digitais seja feito com maior frequência com os colaboradores da empresa, buscando compreender cada vez mais as reais necessidades dos clientes e sondar novos pontos de melhorias para, não só, fortalecer o vínculo humanizado com seus clientes, mas também impulsionar o desenvolvimento de novas soluções e sanar com êxito todas as necessidades do seu público.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao longo desta pesquisa, a questão problema: como alinhar tecnologia, relacionamento e humanização entre empresa e cliente no meio do agronegócio? É respondida de forma positiva; afinal, a empresa consegue contornar a tradicional cultura do relacionamento presencial com o cliente, através de ações, orientando seus colaboradores e levando ao digital a boa comunicação e o bom relacionamento com seus clientes.

Por meio da análise aos resultados dos questionários aplicados aos clientes e colaboradores, foi possível comprovar positiva a hipótese: as tecnologias de comunicação são encaradas de forma positiva pelo produtor rural e o seu uso tem otimizado o relacionamento entre empresa e cliente. Uma vez que tanto o cliente quanto o CTV fazem uso destas tecnologias em busca de otimizar seus resultados e facilitar o contato, ambos se apresentaram dispostos a explorar este meio de comunicação e relacionamento em prol de aprimorar a experiência de diálogo através do digital.

Assim, o objetivo geral de investigar a interlocução entre empresa e cliente, e sua adaptação aos meios de comunicação digital foi atingido e de grande importância para compreender em que ponto a empresa está e quais seriam os possíveis fatores de melhoria a serem trabalhados para que o relacionamento através das tecnologias de comunicação seja feito de forma mais humanizada, em prol de impulsionar o vínculo com o cliente e potencializar este forte canal de comunicação.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

COPETTI, Michele; CADORI, Aluizia Aparecida. A gestão estratégica de proteção das marcas com ênfase no agronegócio. [S. l.], [2008?]. Disponível em: http://www.camposdeceres.com.br/attachments/077_michele_copetti_aluizia_cadori_a_gestao_estrategica_marcas.pdf. Acesso em: 23 abr. 2020.

CORREIA, Líliam Rodrigues. Estratégias de marketing em períodos de crise econômica: um estudo de caso em uma empresa do agronegócio brasileiro. *In*: CORREIA, Líliam Rodrigues. Estratégias de marketing em períodos de crise econômica: um estudo de caso em uma empresa do agronegócio brasileiro. 2016. Trabalho de conclusão de curso (Bacharelado em Administração) - Centro Universitário de Formiga, Formiga-MG, 2016.

EMBRAPA. História da soja. Disponível em: <https://www.embrapa.br/soja/cultivos/soja1/historia>. Acesso em: 10 de maio 2020.

G1. G1 Economia. 2010-2011. Disponível em: <<https://g1.globo.com/economia/pib-o-que-e/platb/>>. Acesso em: 18 abr. 2021.

HENNING, Ademir A. *et al.* Origem da acidez. Brasília/DF, [2016]. Disponível em: https://www.agencia.cnptia.embrapa.br/gestor/soja/arvore/CONTAG01_34_271020069132.html. Acesso em: 10 maio 2020.

KOTLER, P. Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle. 5. Ed. São Paulo: Atlas, 1998.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. Fundamentos de metodologia científica. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

MICHEL, Maria Helena. Metodologia e pesquisa científica em ciências sociais. São Paulo: Atlas, 2009.

MONTOYA, M.A.; FINAMORE, E.B. Os recursos hídricos no agronegócio brasileiro: Uma análise insumo-produto do uso, consumo, eficiência e intensidade. *Revista Brasileira de Economia*, v. 74, ano 2020, n. 4, p. 1-24, out-dez 2020. Disponível em: <<https://doi.org/10.5935/0034-7140.20200021>>. Acesso em: 12 maio 2021.

OKADA, Sionara Ioco; SOUZA, Eliano Moreira Sá de. Estratégias de marketing digital na era da busca. *REMark - Revista brasileira de marketing*, São Paulo, v. 10, n. 1, p. 46-72, jan./abr. 2011.

POMPEIA, C. “Agro é tudo”: simulações no aparato de legitimação do agronegócio. *Horizontes Antropológicos*, ano 26, n. 56, p. 195-224, jan/abr 2020. Disponível em: <<https://doi.org/10.1590/S0104-71832020000100009>>. Acesso em: 3 maio 2021.

POMPEIA, C. **CONCERTAÇÃO E PODER** O agronegócio como fenômeno político no Brasil. *Revista Brasileira de Ciências Sociais*, v. 35, n. 104, p. 1-17, 20 jul. 2020. Disponível em: <<https://doi.org/10.1590/3510410/2020>>. Acesso em: 19 maio 2021.

SAMPAIO, R.M.; FREDO, C.E. Características socioeconômicas e tecnologias na agricultura: um estudo da produção paulista de amendoim a partir do Levantamento das Unidades de Produção Agropecuária (LUPA) 2016/17. *Revista de Economia e Sociologia Rural*, v. 59, ano 2021, n. 4, p. 1-15, 07 abr 2021. Disponível em: <<https://doi.org/10.1590/1806-9479.2021.236538>>. Acesso em: 10 maio 2021.

SILVA, D.L.B. et al. **COMUNICAÇÃO COM CLIENTES VIA REDES SOCIAIS: DA CAPTAÇÃO AO PÓS-VENDA EM AGÊNCIAS DE VIAGEM DE SÃO LUÍS DO MARANHÃO, BRASIL.** *Visão e Ação*, v. 1, n. 23, p. 216-241, jan-abr 2021. Disponível em: <<https://doi.org/10.14210/rtva.v23n1.p216-241>>. Acesso em: 27 maio 2021.

SOUZA, Gilson Luiz Rodrigues. História do agronegócio no Brasil. Folha acadêmica do CESG, São Gotardo/MG, p. 13-15, jan./mar. [2017].

SPADIN, Ana Carolina Rodrigues; QUINCOSES, Cândice. A criação de personas da marca como estratégia de relacionamento com os consumidores nas redes sociais digitais. *COMUNICON 2015: Congresso internacional comunicação e consumo*, São Paulo/SP, out. [2015]. Disponível em: http://anais-comunicon2015.espm.br/GTs/GT4/1_GT4-SPADIN_QUINCOSES.pdf. Acesso em: 16 maio 2020.

VELOSO, C.A.C. et al. Efeito de diferentes materiais no pH do solo. *Sci. agric.* (Piracicaba, Braz.), Piracicaba, v. 49, n. spe, p. 123-128, [1992]. Available from <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0103-90161992000400016&lng=en&nrm=iso>. Acesso em: 10 maio 2020. <http://dx.doi.org/10.1590/S0103-90161992000400016>.

APÊNDICE A – Questionário Clientes

PERFIL DO ENTREVISTADO	
IDADE	QUANTIDADE DE RESPOSTAS OBTIDAS
18 A 24	6
25 A 39	8
39 A 59	11
60 OU MAIS	4
ESCOLARIDADE	QUANTIDADE DE RESPOSTAS OBTIDAS
ENSINO FUNDAMENTAL INCOMPLETO	1
ENSINO FUNDAMENTAL COMPLETO	0
ENSINO MÉDIO INCOMPLETO	2
ENSINO MÉDIO COMPLETO	8
ENSINO SUPERIOR INCOMPLETO	3
ENSINO SUPERIOR COMPLETO	15
FORMAÇÃO	
ADMINISTRAÇÃO	3
AGRONOMIA	4
DIREITO	1
ENGENHARIA	1
ENGENHARIA CIVIL	1
ENGENHARIA AGRÔNÔMICA	3
VISÃO DO ENTREVISTADO	
QUAL DAS OPÇÕES ABAIXO VOCÊ MAIS UTILIZA PARA SE COMUNICAR COM A GENTE DA RURAL BRASIL?	QUANTIDADE DE RESPOSTAS OBTIDAS
PRESENCIAL	24
TELEFONE	24
WHATSAPP	24
REDES SOCIAIS (INSTAGRAM, LINKEDIN, FACEBOOK)	11

SABEMOS O QUÃO CHATO É FICAR ESPERANDO SER ATENDIDO... POR ISSO, QUEREMOS SABER QUÃO SATISFEITO VOCÊ ESTÁ COM A VELOCIDADE DO NOSSO ATENDIMENTO, DE ACORDO COM O QUE VOCÊ ACABOU DE MARCAR.	QUANTIDADE DE RESPOSTAS OBTIDAS
MUITO SATISFEITO	22
SATISFEITO	5
INDIFERENTE	2
INSATISFEITO	0
MUITO INSATISFEITO	0
QUEREMOS SABER SE AS SUAS DÚVIDAS SÃO RESPONDIDAS E SUAS NECESSIDADES SÃO ATENDIDAS DE FORMA EFICAZ.	QUANTIDADE DE RESPOSTAS OBTIDAS
MUITO EFICAZ	22
EFICAZ	4
ACEITÁVEL	3
POUCO EFICAZ	0
MUITO INEFICAZ	0
QUANDO VOCÊ UTILIZA ESTE MEIO DE COMUNICAÇÃO, HÁ UMA SENSAÇÃO DE DISTANCIAMENTO?	QUANTIDADE DE RESPOSTAS OBTIDAS
CONCORDO PLENAMENTE	2
CONCORDO	1
INDIFERENTE	2
DISCORDO	3
DISCORDO PLENAMENTE	21

APÊNDICE B – Questionário Colaboradores

PERFIL DO ENTREVISTADO	
IDADE	QUANTIDADE DE RESPOSTAS OBTIDAS
18 A 24	2
25 A 39	8
39 A 59	5
60 OU MAIS	0
ESCOLARIDADE	QUANTIDADE DE RESPOSTAS OBTIDAS
ENSINO FUNDAMENTAL INCOMPLETO	0
ENSINO FUNDAMENTAL COMPLETO	0
ENSINO MÉDIO INCOMPLETO	0
ENSINO MÉDIO COMPLETO	0
ENSINO SUPERIOR INCOMPLETO	2
ENSINO SUPERIOR COMPLETO	13
FORMAÇÃO	
AGRONOMIA	10
ENGENHEIRO AGRÔNOMO	4
VISÃO DO ENTREVISTADO	
QUAL DAS OPÇÕES VOCÊ MAIS UTILIZA PARA SE COMUNICAR COM SEUS CLIENTES?	QUANTIDADE DE RESPOSTAS OBTIDAS
PRESENCIAL	15
TELEFONE	11
WHATSAPP	12
REDES SOCIAIS (INSTAGRAM, LINKEDIN, FACEBOOK)	0
QUANDO VOCÊ SE COMUNICA COM SEUS CLIENTES ATRAVÉS DOS MEIOS DIGITAIS, VOCÊ SENTE QUE OS CLIENTES APRESENTAM ALGUMA RESISTÊNCIA?	QUANTIDADE DE RESPOSTAS OBTIDAS
MUITA RESISTÊNCIA	2

APRESENTAM POUCA RESISTÊNCIA	5
INDIFERENTE	5
PREFEREM OS MEIOS DIGITAIS	3
<i>SEUS CLIENTES PREFEREM TIRAR DÚVIDAS DE QUE FORMA?</i>	QUANTIDADE DE RESPOSTAS OBTIDAS
ON-LINE	9
PRESENCIAL	11
TELEFONE	1
<i>VOCÊ INCENTIVA SEU CLIENTE A UTILIZAR OS MEIOS DE COMUNICAÇÃO DIGITAL?</i>	QUANTIDADE DE RESPOSTAS OBTIDAS
INCENTIVO E ELES UTILIZAM	7
INCENTIVO, MAS ELES NÃO UTILIZAM	2
NÃO INCENTIVO	5
PREFIRO PRESENCIAL	1

