

ESTRATÉGIAS DE MARKETING PARA UM MERCADO SEGMENTADO: UM ESTUDO DE CASO EM UMA EMPRESA DE SEMENTES

Diogo Estevão Rutsatz Louzada¹

Luiz Fernando Hofmeister²

RESUMO

O objetivo desta pesquisa é explorar a área de Marketing, mais especificamente como essa atividade se torna uma ferramenta que possibilita o melhor gerenciamento do contato com o ambiente interno e externo, onde busca perceber a realidade, avaliar os caminhos, construir um referencial futuro, que organiza e fornece dados e informações concretas que auxiliam para tomadas de decisões na empresa DuPont do Brasil S.A - Divisão Pioneer Sementes, situada na cidade de Santa Cruz do Sul/RS. Através deste estudo serão averiguadas práticas que poderão favorecer a venda de produtos e serviços que estejam de acordo com a satisfação das necessidades e desejos dos clientes, bem como estas práticas e processos deverão ser congruentes com as metas e objetivos da empresa. Neste estudo também será possível analisar como os vários tipos de ferramentas de Marketing tornam-se um potencial competitivo na luta por ganhos de mercado, através de um completo planejamento e segmentações. As entrevistas informais e a pesquisa bibliográfica foram às ferramentas escolhidas para coleta de dados, o entendimento e identificação das informações necessárias no desenvolver da atividade. Como conclusão, pode-se evidenciar o comprometimento da empresa como um todo em relação à realização da atividade, bem como a maneira em que visualiza que as ações de Marketing, tornam-se fundamentais para o crescimento da empresa no mercado.

Palavras-chave: Clientes, Marketing, Mercado.

ABSTRACT

The objective of this study is to explore the area of Marketing, more specifically how this activity becomes a tool that enables better management of contact with internal and external environment, which seeks to understand the reality, evaluate ways to build a future reference, that organizes and provides specific data and information that help in decision making at DuPont SA of Brazil - Pioneer Seeds Division, located in the city of Santa Cruz do Sul / RS. Through this study will be investigated practices that may promote the sale of products and services that conform to the satisfaction of the needs and wants of customers as well as those practices and procedures shall be consistent with the goals and objectives of the company. This study will also be possible to analyze how the various types of marketing tools become competitive potential in the fight for market share gains through a complete planning and segmentations. The informal interviews and literature were the chosen tools for collecting data, the

¹ Graduando do Curso de Administração da Faculdade Dom Alberto.

² Mestre em Administração, professor da Faculdade Dom Alberto.

understanding and identification of information needed in developing the activity. As a conclusion, we can highlight the company's commitment as a whole in relation to the activity, as well as the way in which they view the actions of Marketing, become fundamental to the company's growth in the market.

Keywords: Customers, Marketing, Market.

1 Introdução

O mercado do agronegócio tem uma significativa representatividade em todo o mundo, então certamente o desenvolvimento de novas e mais atualizadas formas de contato ao público alvo e sociedade, usando como base um bom planejamento, fará com que a empresa se porte para que consiga obter um total domínio de como focará suas ações de relacionamento, bem como onde e quando os investimentos deverão ocorrer para ampliação de crescimento e valorização da marca, onde um estudo de mercado é de fundamental importância para que as companhias possam alcançar cada vez maiores ganhos, aumento de lucro, agilizando e qualificando assim o processo de tomada de decisão e visão futura.

Por meio do planejamento de marketing as metas estabelecidas para o crescimento de uma empresa atingem resultados satisfatórios. O marketing preocupa-se com a relação entre a organização e o ambiente interno e externo, bem como os objetivos organizacionais, com a definição de estratégias alternativas. Conforme o dicionário informal, planejamento é traçar metas, elaborar planos direcionados a peculiaridades do projeto que se almeja por em prática e para o marketing obter resultados relevantes, um bom planejamento torna-se muito necessário.

A utilização de um bom e correto planejamento oferece inúmeras vantagens para as empresas em geral, pois obriga os administradores a seguir o que foi planejado e a corrigir as falhas que vierem a acontecer ao longo do período sempre buscando alcançar suas metas e objetivos que foram traçados.

Por estes aspectos, podemos entender a necessidade da realização de um planejamento de análise sobre o mercado, onde o mesmo deverá ser estudado com muita atenção para que posteriormente possam ocorrer às segmentações no banco de dados, para que todas as ações estratégicas e de relacionamento da empresa com o mercado, sejam assertivas, ou seja, que realmente tornarão os investimentos em ganhos para a organização.

Este estudo compreende a área de marketing e abrange as formas de controle e análise na empresa DuPont do Brasil S.A. - Divisão Pioneer Sementes, que tem como unidade matriz

a cidade de Santa Cruz do Sul – RS e, como sede mundial a cidade de Des Moines – Jonhston/Iowa nos Estados Unidos da América.

A presente pesquisa tem como foco, o seguinte problema: “Quais são as melhores ações de marketing a serem feitas pela empresa para que seja possível ter um bom relacionamento com o mercado?”

Através da questão de pesquisa mensurada anteriormente, tem-se como determinante o seguinte objetivo geral: Analisar o atual processo de marketing, com foco em segmentações para desenvolvimento de ações da Pioneer Sementes.

Atualmente na empresa, o departamento de Marketing tem uma grande importância, pois proporciona para a organização ganhos consideráveis com o desenvolvimento de ações junto ao mercado, além de estarem empenhados em fornecer sugestões úteis aos clientes, de maneira a auxiliá-los a obter maior lucratividade possível com os produtos da Pioneer.

2 Revisão da Literatura

O planejamento de marketing tem por característica, a utilização de uma visão de crescimento e análise através de comportamentos do público alvo e suas diferentes aplicações, como orientar a direção da empresa no processo de tomada de decisão.

É através do planejamento de marketing que se poderá visualizar as medidas que deverão ser executadas visando crescimento de mercado, bem como as expectativas a respeito do futuro da empresa. As decisões importantes, quando embasadas no planejamento e no controle de níveis estratégicos, têm grande possibilidade de serem eficazes e de gerarem sucesso na empresa.

Nesta pesquisa será apresentado o marketing de forma geral, destacando principalmente a sua importância dentro das entidades.

Há diversos conceitos para a definição de marketing, e complementando, KOTLER (2000), propõe a diferenciação do conceito de marketing entre social e gerencial. Levando em consideração essa diferenciação, o social estaria relacionado com um conceito mais amplo, que seria o processo pelo qual as pessoas e grupos adquirem o que necessitam e desejam com o desenvolvimento, a oferta e livre negociação de produtos e serviços com outros.

Concluindo, pode-se dizer que a busca contínua por processos que garantam com que necessidades e desejos sejam supridos, certamente buscam ajudar a fazer com que seja

alcançado lucros, tendo desta forma, o objetivo alcançado, com base em características de todas as definições de marketing. Considerando, sempre, a importância do cliente e outros grupos de interesse para o direcionamento das ações de marketing, cobijando uma relação satisfatória, benéfica e duradoura, entre a empresa e seus clientes.

O planejamento estratégico tornou-se ferramenta indispensável para a manutenção e o direcionamento das empresas na atualidade, pois o ambiente de negócios está cada vez mais competitivo, gerando significativas mudanças de cenários e constantes buscas por aumentos da qualidade dos produtos e serviços, fazendo com que as empresas tornem-se cada vez mais produtivas e eficazes.

O planejamento estratégico conduzirá a empresa a se organizar, de maneira disciplinada às tarefas, e encaminhá-las para manter uma eficiência operacional nos seus empreendimentos. Segundo NICKELS & WOOD (1999, p. 20) "Uma estratégia é um plano amplo usado para guiar as decisões e ações de todas as pessoas dentro da organização. Em suma, a estratégia é um resumo de onde você está, para onde quer ir e como irá chegar lá".

O seu objetivo é promover informações aos gestores e suas equipes para a tomada de decisão, contribuindo para a atuação pró-ativa da empresa, por antecipar-se às mudanças que ocorrem no mercado em que atuam, mantendo assim, seu crescimento e sua perpetuidade.

Os serviços são ações que conciliadas de valor, ou seja, de algum benefício que o cliente percebe, fazem com que se estabeleçam relações de troca entre a empresa e os próprios clientes e podem ou não estar relacionadas com algum produto físico, pois embora ela disponibilize ou intermedeie algo físico, sua essência mantém-se no abstrato.

Segundo LOVELOCK & WRIGHT (2001, p. 5), "Serviços são atividades econômicas que criam valor e fornecem benefícios para clientes em tempos e lugares específicos, como decorrência da realização de uma mudança desejada no — ou em nome do — destinatário do serviço".

Na definição de KOTLER (2000, p. 448), "Serviço é qualquer ato ou desempenho, essencialmente intangível, que uma parte pode oferecer a outra e que não resulta na propriedade de nada. A execução de um serviço pode estar ou não ligada a um produto concreto".

Em outra citação, KOTLER (2000, p. 449) destaca que os serviços possuem quatro características fundamentais, que são a "intangibilidade, inseparabilidade, invariabilidade e

precisibilidade". Pois os serviços, ao contrário dos bens, não podem ser mensurados quantitativamente, experimentados e examinados antes de serem consumidos, portanto, são intangíveis.

O marketing aplicado aos serviços deve considerar que estes dependem de experiências e desempenhos entre o prestador do serviço realizado e os clientes, sendo necessárias estratégias e processos que viabilizem uma satisfação pela congruência entre suas expectativas, pois o serviço é intangível e indissociável, e suas percepções, pois ele é variável e precível.

O ambiente de marketing, segundo KOTLER (2000), é constituído pelo ambiente de tarefa ou interno e o ambiente geral ou externo, onde no de tarefa estão inclusos os participantes imediatos envolvidos na produção, distribuição e promoção da oferta. Sendo eles a empresa, os fornecedores, os distribuidores, os revendedores e os clientes-alvos. E no ambiente geral está o ambiente demográfico, econômico, natural ou meio ambiente, tecnológico, político legal e sócio-cultural.

Devido a isso, o monitoramento e a análise de seu ambiente, feito de forma constante, é essencial para que se possa ter uma amplitude maior de variáveis pertinentes ao ambiente de marketing. Podendo assim, realizar uma análise *SWOT* (*Strengths, Weakness, Opportunities e Threats*), ou seja, os pontos fortes e pontos fracos, as oportunidades e ameaças, permitindo a empresa antecipar-se e reformular-se perante as modificações no ambiente.

O plano de marketing é usado para que as estratégias da organização possam ser convertidas em ações, que tornarão as estratégias estabelecidas como um guia da empresa, que concretizará todos os esforços relacionados à área de marketing. É este plano que irá orientar cada empregado de acordo com as metas, objetivos, atividades e resultados estabelecidos.

Um plano estratégico de marketing para ser elaborado, necessita primeiramente de um diagnóstico da situação da empresa, orientado para o marketing. Realizando uma busca e análise do ambiente interno, ou seja, seus pontos fracos e fortes. E uma análise de seu ambiente externo, com suas oportunidades e ameaças.

Para que a empresa possa analisar sua situação no mercado, ameaças, oportunidades e seus concorrentes, o plano de marketing é essencial. E a partir do plano, adquire-se a possibilidade de montar estratégias e ações para melhor atender seus clientes e lidar com as alterações do ambiente em que se situa. Porém, como ressaltou NICKELS & WOOD (1999, p.

20), "os planos de marketing são absolutamente essenciais em grandes negócios, (...) mas eles são igualmente importantes para as pequenas empresas, que os utilizam para trazer foco e disciplina a decisões tomadas por proprietários e empregados”.

Qualquer empresa precisa manter relações com os consumidores e o mercado à que se direciona, visando alcançar os resultados desejados pela organização. Para isso, a ferramenta que se utiliza é o mix de marketing, o qual, de acordo com KOTLER (apud MCCARTHY, 2000, p. 37), é composto pelos "4Ps de marketing: produto, preço, praça (ponto de venda) e promoção (do inglês, *product, price, place e promotion*)".

3 METODOLOGIA

A importância da metodologia na pesquisa em questão se relaciona com que a pesquisa esteja mais próxima da realidade, sendo também uma ferramenta de análise, contemplada na pesquisa e na busca de resposta ao problema investigado.

Segundo Deslandes (2002), a metodologia contempla, além da delimitação da fase exploratória de campo, a definição de instrumentos e procedimentos que serão utilizados na análise de dados.

A presente pesquisa caracteriza-se como um estudo de caso. Segundo André (2005), o estudo de caso surge, na sociologia e na antropologia, ao final do século XIX e início do século XX. O principal propósito, nestas áreas, era realçar características e atributos da vida social. Na Medicina, Psicanálise, Psicologia e Serviço Social objetivavam estudar um caso para fins de diagnose, tratamento e acompanhamento. Na área de Direito, Administração e Medicina foi, e ainda é utilizado como recurso didático.

O estudo de caso segundo, GIL (2009, p.57), “é caracterizado pelo estudo profundo e exaustivo de um ou de poucos objetos, de maneira a permitir o seu conhecimento amplo e detalhado”. Para Yin (2005), é uma investigação empírica, um método que abrange tudo – planejamento, técnicas de coleta de dados e análise dos mesmos.

A observação direta consiste em que ao visitar o local de estudo, o observador preparado pode fazer observações e coletar evidências sobre o caso em estudo. Segundo YIN (1989, p.91), "estas evidências geralmente são úteis para prover informações adicionais sobre o tópico em estudo”.

A observação participante faz com que o observador deixe de ser um membro passivo,

mas sim pode assumir diversos papéis na situação do caso em estudo e pode participar e influenciar nos eventos em estudo. São estratégias como estas que consolidam o estudo de caso como estratégia de pesquisa válida.

Na presente pesquisa a triangulação de dados consiste numa análise conjunta, referencial teórico, observação direta participante e entrevistas a trinta clientes e entrevista ao superior Talles. Em relação aos gráficos da pesquisa constatou-se que todos os tópicos a serem pesquisados foram investigados junto ao público alvo. As ferramentas metodológicas presentes no artigo contribuem para a resolução do problema.

4 DESCRIÇÃO, ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Em resposta ao problema de pesquisa, foi possível identificar quais são as melhores ações de marketing a serem trabalhadas pela empresa, visando uma boa comunicação com o mercado.

CHURCHILL JÚNIOR e PETER (2005) consideram que a comunicação deve transmitir uma mensagem clara para o receptor/público. Desta forma, qualquer tipo de comunicação de marketing deve transmitir de uma forma simples o significado pretendido.

Baseando-se nas informações adquiridas através dos questionários, revisão bibliográfica e percepções, é notável que para o mercado o marketing está cada vez mais qualitativo e não somente quantitativo. O que pode proporcionar o desenvolvimento de bons negócios é a prática do relacionamento, mas para isso as empresas devem ter foco no cliente nas ações que visam sua satisfação e fidelização.

Dessa forma, tornou-se necessário que a Pioneer adquirisse um melhor conhecimento de seu público, para entender suas razões, analisar suas percepções e por fim determinar estratégias que permitam atender da melhor forma as suas necessidades.

A tecnologia aplicada a este processo agiliza as informações e cria novas oportunidades às empresas que procuram se destacar em seus segmentos de atuação, baseado nisso, foi possível identificar que ações tecnológicas estão crescendo cada vez mais no segmento do agronegócio e a inovação torna-se uma ferramenta importantíssima para prospectar um bom relacionamento com o mercado e através do conteúdo de pesquisa, isso foi identificado.

Nas organizações existe a necessidade de constantes modificações das estratégias organizacionais, adequando-as às rápidas transformações dos cenários, devido ao ambiente

cada vez mais inconstante e globalizado. Dentro dessa perspectiva, os sistemas de informação são importantíssimos, pois aquilo que é gerado por eles, ou seja, a informação passa a ser um fundamental ativo para a gestão das organizações. Vale ressaltar que, quando se fala sobre sistemas de informação, não está se referindo apenas aos sistemas informatizados, mas sim, a todo e qualquer processo que gere informação para a tomada de decisão.

Para acompanhar a velocidade de tais mudanças, as organizações devem ser cada vez mais flexíveis, revisando permanentemente seus processos. No entanto, para que se tenha sucesso nessa revisão, é imprescindível a visão e o conhecimento da empresa como um todo, o que permite a identificação dos diversos sistemas e subsistemas da instituição, bem como a respectiva interdependência e inter-relação entre eles. Além disso, devem ser levados em consideração outros fatores, como a missão e cultura da organização.

PORTER (1993) apud REIS (2003) considera que: “a inovação ocorre em tecnologia, métodos, novos produtos, novas formas de administrar e produzir, novas maneiras de comercialização, identificação de novos grupos de clientes (nichos), novos esquemas de distribuições, novas formas de alianças estratégicas, etc.”.

A inovação é fundamental, pois através dela as organizações tornam-se capazes de gerar riqueza contínua e de se manterem na dianteira de seus mercados. Contudo, na maioria dos casos, as empresas usam os concorrentes como base de referência para suas próprias iniciativas de inovação. Com isso, as estratégias competitivas tendem a ser muito parecidas dentro de um mesmo mercado e apenas a empresa que se afasta do “bando”, consegue cumprir seu papel e gerar riqueza.

Em relação ao objetivo geral, foi analisado o processo atual de marketing, cujo inclusive, é em grande parte considerado pela concorrência, o melhor do setor de agronegócio, pois já implanta uma métrica inteligente de buscar atingir seus objetivos junto ao público de interesse, mas que com base nas análises feitas através do conteúdo de pesquisa, observou-se que pode evoluir ainda mais, para que seja ainda mais assertivo.

Baseado nas pesquisas foi possível identificar como a evolução tecnológica deixou de ser promessa no ramo agrícola e tornou-se realidade. Tratando-se das ações de marketing utilizadas, o mercado mostra-se satisfeito com a empresa e também apoia as novas ferramentas de marketing que começaram a ser utilizadas, como por exemplo, o SMS.

Em relação aos objetivos específicos, a Pioneer é considerada como uma empresa altamente tecnicizada com grandes oportunidades de interagir positivamente com seus consumidores, buscando a permanência dos atuais clientes e a abertura de negócios com os *prospects* - A partir do momento em que você identifica algum contato, onde percebe que o mesmo possui as condições necessárias para se tornar um cliente, ele pode ser chamado de *prospect* e além desse tipo de contato, o *CRM* da empresa trabalha com o próximo estágio, que é a partir do momento em que o *prospect*, compra seu produto ou serviço, ou seja, torna-se um Cliente.

Esta ação de busca de clientes é dada muitas vezes a partir do envio de materiais informativos, materiais técnicos e publicidades às residências, via Correios, porém, em alguns casos, este método é ineficiente, pois como o mercado é estritamente agrícola, há localidades em que não há entrega domiciliar de correspondências ou ocorrem devoluções dos materiais informativos, justamente pela questão de residências na zona rural.

Os informativos, materiais técnicos e publicidades criadas pela empresa, são parte deste diferencial que os consumidores identificam no processo de decisão de compra. A partir desta perspectiva, este estudo buscou identificar para a empresa os principais gargalos onde futuramente esta poderá desenvolver ações que venham minimizar esta perda, buscando assim aprimorar seu relacionamento com todos os clientes.

Quando se trabalha com envios via correios, além do custo de postagem, o maior problema para a empresa é a perda de contato com os clientes, uma vez que o produtor não recebe informações sobre os produtos e serviços da empresa. Essa limitação ao acesso às novas tecnologias impede a melhoria nos níveis de produtividade e práticas de manejo por parte do produtor.

A evolução tecnológica caminha a passos largos e informação é condição determinante em uma relação comercial. A Pioneer Sementes, atenta às mudanças e reagindo em velocidade superior às dificuldades e às oportunidades que surgem no ambiente empresarial, mais do que nunca, está atenta aos seus clientes, pois eles exigem informações cada vez mais detalhadas e personalizadas, adaptadas às suas necessidades.

Não se pode discorrer sobre o assunto sem que se destaquem as diversas, porém convergentes, definições de autores a respeito do significado do termo sistema: "Sistema é um

conjunto de partes coordenadas para realizar um conjunto de finalidades." (CHURCHMAN, 1972, p.50); "Sistema é um conjunto de partes e componentes, logicamente estruturados, com a finalidade de atender a um dado objetivo." (CASSARRO, 1988, p. 27); "Uma rede de componentes interdependentes que trabalham em conjunto para tentar realizar um objetivo." (DEMING, 1997, p.41)

Vale acrescentar aos conceitos acima, que os sistemas sofrem permanente influência do ambiente externo conforme cita Tarapanoff (1995, p.14): "(...) têm características de grande interação com seu meio ambiente, que inclui o ambiente geral, de tarefa e institucional". Tal fato ocorre em virtude que as organizações são consideradas um sistema aberto, sendo afetadas pela mudança das condições do meio ambiente como: o clima, a cultura, a tecnologia, a política, a legislação e a economia. Por isto, para sobreviverem, necessitam das seguintes características básicas:

- Interagir permanentemente com o ambiente externo.
- Reformular suas ações para atendimento ao novo ordenamento do meio ambiente.
- Alterar procedimentos internos, adequando-os à nova realidade.
- Produzir bens e serviços para o meio ambiente.
- Viver em constante mutação, revendo a estrutura organizacional, reformulando a política de recursos humanos e investindo em tecnologia.

A partir das citações anteriores, pode-se definir sistemas de informação como um conjunto de partes coordenadas para atingir-se a determinado objetivo, com elevado grau de inter-relacionamento e interdependência, necessitando de constante adequação às mudanças, sejam elas provenientes das ações internas ou oriundas do ambiente externo, contendo três fases básicas entrada (dado) processamento e saída (informação).

Tratando-se de satisfação dos clientes, que atualmente está sendo exigida nas organizações, pois se torna um diferencial importante para as empresas de comércio e serviços, cada vez mais, as organizações procuram atender as necessidades de seus clientes, para obter sucesso e até mesmo garantir a sobrevivência do negócio. Para suprir as expectativas dos clientes, não é só a qualidade do produto que interessa, mas também a qualidade dos serviços prestados pela organização, o bom atendimento e uma boa informação.

Mas os clientes de hoje se deparam com um vasto universo de produtos, marcas, preços

e fornecedores pelos quais optar. Para se descrever o que é satisfação para um cliente ao comprar um produto ou um serviço, apresenta-se a definição de Kotler (2000), a qual diz que satisfação consiste na sensação de prazer ou desapontamento resultante da comparação do desempenho (ou resultado) percebido de um produto em relação às expectativas do comprador. O autor ainda reforça que a satisfação é função do desempenho e das expectativas percebidas.

Além disso, segundo o autor, os clientes criam suas expectativas através de experiências anteriores, portanto, se o cliente estiver satisfeito certamente ele voltará e se tornará fiel por mais tempo.

Infelizmente, o que se percebe é que muitas empresas ainda não atentaram para a importância dos serviços aos clientes. Afinal, como diz Drucker (1998, p. 166) “o propósito da empresa é gerar e manter clientes” e, a partir do momento em que a empresa consegue satisfazê-los totalmente em seus desejos, necessidades e expectativas, tem a seu favor todas as condições fundamentais para mantê-los ativos em seus negócios. Isso precisa ser percebido com clareza por empregados, gerentes e corpo diretivo da empresa.

Baseado nos questionários e análises participantes notou-se que maximizar as ações tecnológicas de comunicação torna-se necessário para a empresa ter maior abrangência no meio rural, pois o público de interesse está cada vez mais tecnológico, não limitando-se a ações via programas de rádio – *spot* de Rádio, mala-direta, *out-doors*, painel de beira de estrada, ações em eventos.

Com ações tecnológicas a possibilidade de envios de mensagens claras, objetivas, técnicas, úteis e de maneira pontual, ou seja, transferir a informação adequada no momento correto, pode acontecer mais facilmente.

Atualmente, a chave do sucesso da área de marketing das empresas que trabalham no setor do agronegócio está em alcançar seu cliente, de forma clara, precisa e direta.

Nos Anexos, pode-se observar mais especificamente sobre o que está citado acima:

- No anexo A foi feita uma pesquisa junto aos clientes;
- No anexo B foi feita uma pesquisa com o supervisor Talles de Oliveira.

Contudo, conclui-se que a Pioneer Sementes deve investir em ações tecnológicas, para acompanhar o mesmo direcionamento do seu público alvo.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Nessa pesquisa buscou-se analisar o atual processo de marketing, com foco em segmentações para desenvolvimento de ações, abordando as principais tarefas, características, estratégias, avaliação de resultados e busca de vantagens competitivas com a aplicação das ferramentas de relacionamento.

Com o intuito de estabelecer relações rentáveis e de longa duração, ações de relacionamento com público alvo têm sido ferramentas cada vez mais utilizadas pelas organizações. Levando em consideração pesquisas bibliográficas realizadas, torna-se mais do que claro que cada vez mais existe uma crescente tendência de que as organizações criem políticas de relacionamento com o cliente, onde cada uma pode criar do seu modo e de acordo com suas peculiaridades e ou preferências.

Dessa forma, é necessário que as empresas invistam no melhor relacionamento com o seu público alvo, pois é preciso agregar valor para que este público possa tornar-se fiel diante da gigantesca concorrência do mercado, atuando desta forma como um parceiro. Independente do seu porte, quando investe na manutenção dos relacionamentos, esse deveria ser o objetivo de qualquer organização.

É importante que todos na empresa tenham conhecimento das necessidades, características e outras preferências dos clientes e de que forma a empresa pode atuar para realizá-los. Não deve acreditar que uma recompra seja prova de lealdade, pois em um mercado competitivo, a oferta de exclusividades e vantagens aos clientes pode ser uma ferramenta extremamente importante para trazê-lo para mais perto da organização, nunca esquecendo que o cliente é o principal ativo de qualquer empresa e a confiança pode ser a chave de uma parceria de longa data.

Dito isso, foi identificado que em um mundo extremamente competitivo só se mantém as organizações que são capazes de acompanhar as alterações que o mercado lhes impõe e, mesmo no ramo agrícola, ações digitais são bem-vindas e tornaram-se ainda mais necessárias e a presença das organizações na internet pode compreender diversas tarefas e para o caso da Pioneer, em geral, é útil para dar auxílio sobre produtos e serviços a seus clientes e *prospects*.

De maneira geral, suprir as vontades dos seus clientes através da internet já não pode ser considerado um diferencial para as organizações, os clientes almejam esse tipo de costume

e quando não correspondidos, eles não pensam duas vezes para visitar o site da concorrência que está a apenas um clique de mouse.

As organizações encontram também na internet uma chance valiosa de conseguir novos clientes e aumentar suas receitas, isso somado com a preocupação em fidelizar seus clientes. Após a conclusão desta pesquisa, é possível afirmar que a partir da realização de ações eficazes, permite-se satisfazer seu público alvo com informações relevantes às suas necessidades. Através de comparações, análises e pesquisas, foi identificado que a empresa DuPont Pioneer tem excelência na atividade de relacionamento, mas com um estímulo no marketing digital pode evoluir ainda mais, pois ações tecnológicas possibilitam envios de mensagens claras, objetivas, técnicas, úteis e de maneira pontual, ou seja, ajudam a transferir a informação adequada no momento correto. O marketing digital é uma importante ferramenta estratégica, não mais de diferenciação como em décadas passadas. Os clientes cada vez mais exigentes na busca pela informação dos produtos exigem de forma direta e indireta está adoção pela empresa.

Através da pesquisa realizada ficou evidenciado o completo empenho e aceitação da ideia por parte dos gestores, possibilitando assim, que o desenvolvimento desse projeto continuará trazendo inúmeras vantagens para a companhia.

6 REFERÊNCIAS

- ANDRÉ, M. E. D. A. **Estudo de Caso em Pesquisa e avaliação educacional**. Brasília: Liber Livro Editora, 2005.
- CHURCHILL, Gilbert A. Jr.; PETER, J.Paul. **Marketing: criando valor para os clientes**. 2 ed. São Paulo: Ed.Saraiva, 2005.
- CHURCHMAN, C. West. **Introdução à Teoria dos Sistemas**. Petrópolis: Vozes, 1972.
- DEMING, Edward W. **A nova economia para a indústria, o governo e a educação**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 1997.
- DESLANDES, Suely F. A construção do projeto de pesquisa. In MINAYO, Maria Cecília. **Pesquisa Social: teoria, método e criatividade**. 21ª ed. Rio de Janeiro: Vozes, 2002.
- DRUCKER, Peter F. **Administrando para o Futuro**. Pioneira, 1998.
- GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2009.
- INTRANET, Pioneer. **História**. Santa Cruz do Sul, 2015.
- KOTLER, Philip. **Administração de marketing: a edição do novo milênio**. 1 Oaed. São

Paulo: Prentice Hall, 2000.

LOVELOCK, Christopher; WRIGHT, Lauren. **Serviços: Marketing e Gestão**. São Paulo: Saraiva, 2001.

NICKELS, Wilian G.; WOOD, Marian Burk. **Marketing: relacionamento, qualidade e valor**. Rio de Janeiro: LCT, 1999.

PORTER, M. **Estratégia competitiva: técnicas para análise de indústria e da concorrência**. Tradução de Elisabeth Maria de Pinho Braga. Rio de Janeiro: Campus, 1986.

REIS, D. R. **Gestão da Inovação Tecnológica: As relações Universidade-Empresa**. São Paulo: Manole, 2003.

TARAPANOFF, Kira. **Técnicas para tomada de decisão nos sistemas de informação**. Brasília: Thesaurus, 1995.

YIN, R.K. **Estudo de caso: Design e Métodos**. Sage Publications Inc.,USA, 1989.

YIN, R.K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

Artigo aceito em novembro/ 2015.