

UNIVERSIDADE ESTADUAL DO MARANHÃO – UEMA  
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS - APLICADAS – CCSA  
CURSO SEQUENCIAL DE ADMINISTRAÇÃO DE NEGÓCIOS

JACILENE CARDOSO DOS ANJOS

SILVANA ROCHA SANTOS NEIVA

**O AGRONEGÓCIO NAS PEQUENAS E MÉDIAS EMPRESAS NA  
CIDADE DE SÃO JOÃO DOS PATOS/MA**

São João dos Patos  
2004

JACILENE CARDOSO DOS ANJOS  
SILVANA ROCHA SANTOS NEIVA

**O AGRONEGÓCIOS NAS PEQUENAS E MÉDIAS EMPRESAS  
NA CIDADE DE SÃO JOÃO DOS PATOS - MA**

Monografia apresentada ao Curso  
Seqüencial de Administração de  
Negócios da Universidade Estadual do  
Maranhão – UEMA, como requisito  
para a colação de grau do Curso  
Seqüencial de Educação Superior em  
Formação Específica

**ORIENTADOR:** Samuel Velázquez

São João dos Patos-MA  
2004

Anjos, Jacilene Cardoso dos

O Agronegócio nas Pequenas e Médias Empresas na cidade de São João dos Patos/MA / Jacilene Cardoso dos Anjos, Silvana Rocha Santos Neiva - São João dos Patos, 2004.

143 f: il

Monografia (Curso Superior em Administração de Negócios) - Universidade Estadual do Maranhão, 2004.

1. Organização 2. Produtos 3. Comercialização 4. Tecnologia 5. Mercado I. Neiva, Silvana Rocha Santos II. Título.

CDU: 338.43:334

JACILENE CARDOSO DOS ANJOS

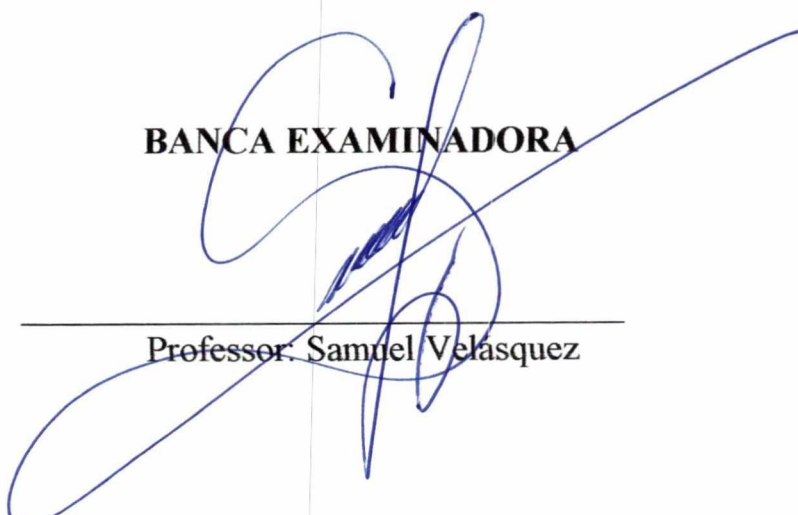
SILVANA ROCHA SANTOS NEIVA

**O AGRONEGÓCIO NAS PEQUENAS E MÉDIAS EMPRESAS NA  
CIDADE DE SÃO JOÃO DOS PATOS/MA**

Monografia apresentada ao Curso  
Sequencial em Administração de Negócios  
da Universidade Estadual do Maranhão -  
UEMA -, como requisito para colação de  
grau do Curso Superior em Formação  
Específica

Aprovado em: 21/01/05

**BANCA EXAMINADORA**



---

Professor: Samuel Velásquez

---

Professor(a)

---

Professor(a)

**A todos nossos familiares.**

**“O sistema deve proporcionar as informações adequadas a cada um dos princípios executivos”**

**Alexandre Luzzi Lãs Casas**

## **AGRADECIMENTOS**

A Deus pela vida;

Aos nossos familiares pela paciência e apoio que nos deram; especialmente aos nossos pais pelo melhor que puderam fazer, nos proporcionando uma educação digna;

A coordenadora Edna Noletto, a secretária Hermínia, aos nossos amigos por darem forças para enfrentar os obstáculos de cabeça erguida;

Ao nosso orientador Samuel Velásquez pela paciência e abnegação;

Ao Dr. Antônio Elizabeth Gonçalo de Sousa, que nos liberou toda a sua biblioteca, para que pudéssemos fazer nossas pesquisas;

A todos que não foram citados, mas que contribuíram de maneira direta para a realização deste trabalho.

## **RESUMO**

Partindo das informações do estudo do agronegócio nas pequenas e médias empresas sendo este setor o principal responsável pela sustentação econômica deste país como também pela minimização dos reflexos nas constantes oscilações as alterações da taxa cambial, não esquecendo que emprega mais de 30% da mão-de-obra nacional e que com 1/3 do PIB (Produto Interno Bruto) vem do setor agropecuário. A importância da comercialização dos produtos do agronegócio dispõe de um mercado tipicamente exportador do qual está ligado o desenvolvimento econômico das pequenas e médias empresas dependente deste setor, que é a mola propulsora para o crescimento deste ramo como aos outros negócios que tem um elo direto para o seu desenvolvimento neste ramo fazendo parte indiretamente. Os recursos tecnológicos presentes na produção rural faz que o produtor use destes recursos tendo uma produtividade invejável, mas este mesmo produtor encontra dificuldades como a ausência de infra-estrutura adequada, além das mudanças climáticas entre outras onde afetam toda a cadeia produtiva, refletindo diretamente no preço. O mercado externo é seu principal comprador, ficando os produtos a mercê das altas cargas tributárias. Ficou identificado o nível de qualidade dos produtos que estão sendo produzidos nas entidades em estudos o tipo de tecnologia utilizada para redução de custo e diminuição nos preços, aumentando assim seu mercado consumidor, tornando-se mais competitivos. É notado claramente a influencia que possui o agronegócio brasileiro com os demais setores que se relacionam uma vez que interfere desde da matéria-prima, insumos, transporte, comercialização e divulgação. A busca constante por informação, tecnologia, comercialização, preço, qualidade, faz com que as empresas procurem recursos diferentes e inovadores dentro do seu campo de trabalho em constante consulta ao seu funcionário, cliente e mercado, fazendo questionamentos sobre o assunto abordado para com obtenção das respostas, trace seus métodos dentro dos seus objetivos, para que com isso atinge os resultados almejado. As pequenas e médias empresas ligadas ao agronegócio tem a sua manutenção e desenvolvimento atrelado a este campo.

**Palavra-chave: agronegócio – produto – comercialização – tecnologia - mercado**



## RESUMEN

Partiendo de la información del estudio del agronegocio en el pequeño y promedia compañías que son esta sección el principal responsable para el sustentación barato de este país así como para el minimizaçõ de los reflejos en las oscilaciones de las constantes las alteraciones del impuesto del intercambio, no olvidándose que usa más de 30% de la labor nacional y que con 1/3 de PIB (la totalidad el producto doméstico) viene de la sección agrícola. La importancia de la comercialización de los productos del agronegocio tiene un mercado típicamente el exportador de que se une el desarrollo barato del pequeño y promedia las compañías dependiente de esta sección, que es el propulsor de la primavera para el crecimiento de esta rama acerca de los otros negocios que el he/she tiene un eslabón directo para el desarrollo del his/her en esta rama que lo hace sale indirectamente. Los recursos tecnológicos presentes en la producción rural hacen que los usos del productor de estos recursos cuidan una productividad envidiable, pero este mismo un he/she productor tiene las dificultades como la ausencia de infraestructura apropiada, además de los cambios climáticos entre otro donde ellos afectan la cadena productiva entera, mientras contemplando directamente en el precio. El mercado externo es el his/her el comprador principal, mientras siendo los productos el gracias a las cargas del impuesto altas. Se identificó el nivel de calidad de los productos que están produciéndose los you/they en las entidades en los estudios el tipo de tecnología usado para la reducción del costo y disminuye en los precios, mientras aumentando como este his/her que consume el mercado, se la volvió más competitivo. Se nota claramente la influye en que posee el agronegocio brasileño con las otras secciones que se lo unen una vez interfiere de del material crudo, entradas, transporte, comercialización y divulgación. La búsqueda constante para la información, tecnología, la comercialización, con que el precio, la calidad, hace que las compañías buscan los recursos diferentes e innovadores dentro del his/her trabaje el campo en la constante consulta al empleado del his/her, cliente y mercado, mientras haciendo el questionamentos en el asunto se acercaron a obtener de las respuestas, dibuja sus métodos dentro de sus objetivos, para que con eso alcance los resultados anhelados. El pequeño y promedia compañías se unidas al agronegocio tiene mantenimiento del his/her y desarrollo enjaezados a este campo.

A mercerl de lãs altas cargas tributárias. Identificamos el nivel decaliclsl de los entidades em estúdio, el tipo de tecnologia utilizada para la reducción de custo e disminución em los precios, aumentansla asi, su mercado consumidor, tornándose más competitivos.

Se nota claramente la influencia que posee el agrnegocio brasileiro con los demás sectores que se relaciona, una vez que interfiere desde la materia prima, insumos, transporte, comercialización y divulgación.

La busca constante por información tecnologia, comercielización, preciocualidal, motiva.

**Palabra-clave: agronegocio – producto – comercialización – tecnologia – mercado**

## LISTA DE TABELAS

- Tabela 4.1 Análise da relação do sexo com a faixa etária dos funcionários
- Tabela 4.1.1 Disparidade quanto ao grau de escolaridade dos funcionários e a função que ocupam na empresa
- Tabela 4.1.2 O por quê da realização de curso profissionalizante com o grau da informatização existente na empresa
- Tabela 4.1.3 Análise do setor com o uso de equipamento utilizado
- Tabela 4.1.4 A relação do tempo de atuação no mercado das empresas com os obstáculos encontrados para o desenvolvimento tecnológicos das mesmas
- Tabela 4.2.1 O por quê da escolaridade com o tempo que a empresa atua no mercado
- Tabela 4.2.2 O por quê do tempo que exerce a função com o não alcance das metas
- Tabela 4.2.3 O por quê da equipe da equipe atingir metas e quais as mudanças tecnológicas no setor de atendimento
- Tabela 4.2.4 Qual a faixa etária que a empresa escolhe na hora da execução pelos seus serviços
- Tabela 4.2.5 Quais os aspectos que costumo usar no momento da escolha do produto e as condições de pagamento
- Tabela 4.2.6 Qual a importância do grau de instrução no momento de serviços por parte desse fornecedor
- Tabela 4.2.7 O por quê da obtenção de informações sobre a qualidade de serviços e o que lhe agrada mais nessa empresa
- Tabela 4.2.8 Há um cumprimento de prazos e entrega dos produtos, e é feito uma seleção do produto na hora da entrega?

- Tabela 4.3.1 Por quem são divulgados os produtos, e quais os produtos negociados pela empresa ?
- Tabela 4.3.2 De que forma a realização profissional contribui pela mão-de-obra especializada e influencia no aumento da produção
- Tabela 4.3.3 Há quanto tempo trabalha nesta empresa e em que a informatização influencia na comercialização
- Tabela 4.3.4 Como é seu relacionamento com a equipe e como a informatização contribui para melhorar a comercialização dos produtos
- Tabela 4.4.1 Qual o período de divulgação e tipo de transporte mas utilizado?
- Tabela 4.4.2. Por quem são divulgados e qual a estrutura de sua empresa para a realização do leilão eletrônico?
- Tabela 4.4.3 Quais as condições de pagamentos e fatores de fidelidade para a empresa?
- Tabela 4.4.4 Qual o perfil de um atendente e como você avalia esse atendente?
- Tabela 4.4.5 O que lhe agrada mais na empresa é a qualidade do produto?
- Tabela 4.4.6 As características do prestador de serviço está na satisfação no atendimento?
- Tabela 4.5.1 Qual a importância do mercado globalizado ao atingimento das metas?
- Tabela 4.5.2 Por que o alto índice da informatização é a maior importância da globalização do agronegócio?
- Tabela 4.5.3 A empresa ajuda na sua satisfação profissional?
- Tabela 4.5.4 Uma empresa preparada tecnologicamente ela contribui no aumento do salário?

## **LISTA DE GRÁFICOS**

- Gráfico 4.1 Análise da relação do sexo com a faixa etária dos funcionários
- Gráfico 4.1.1 Disparidade quanto ao grau de escolaridade dos funcionários e a função que ocupam na empresa
- Gráfico 4.1.2 O por quê da realização de curso profissionalizante com o grau da informatização existente na empresa
- Gráfico 4.1.3 Análise do setor com o uso de equipamento utilizado
- Gráfico 4.1.4 A relação do tempo de atuação no mercado das empresas com os obstáculos encontrados para o desenvolvimento tecnológicos das mesmas
- Gráfico 4.2.1 O por quê da escolaridade com o tempo que a empresa atua no mercado
- Gráfico 4.2.2 O por quê do tempo que exerce a função com o não alcance das metas
- Gráfico 4.2.3 O por quê da equipe da equipe atingir metas e quais as mudanças tecnológicas no setor de atendimento
- Gráfico 4.2.4 Qual a faixa etária que a empresa escolhe na hora da execução pelos seus serviços
- Gráfico 4.2.5 Quais os aspectos que costumam usar no momento da escolha do produto e as condições de pagamento
- Gráfico 4.2.6 Qual a importância do grau de instrução no momento de serviços por parte desse fornecedor
- Gráfico 4.2.7 O por quê da obtenção de informações sobre a qualidade de serviços e o que lhe agrada mais nessa empresa
- Gráfico 4.2.8 Há um cumprimento de prazos e entrega dos produtos, e é feita uma seleção do produto na hora da entrega?

- Gráfico 4.3.1 Por quem são divulgados os produtos, e quais os produtos negociados pela empresa ?
- Gráfico 4.3.2 De que forma a realização profissional contribui pela mão-de-obra especializada e influencia no aumento da produção
- Gráfico 4.3.3 Há quanto tempo trabalha nesta empresa e em que a informatização influencia na comercialização
- Gráfico 4.3.4 Como é seu relacionamento com a equipe e como a informatização contribui para melhorar a comercialização dos produtos
- Gráfico 4.4.1 Qual o período de divulgação e tipo de transporte mas utilizado?
- Gráfico 4.4.2. Por quem são divulgados e qual a estrutura de sua empresa para a realização do leilão eletrônico?
- Gráfico 4.4.3 Quais as condições de pagamentos e fatores de fidelidade para a empresa?
- Gráfico 4.4.4 Qual o perfil de um atendente e como você avalia esse atendente?
- Gráfico 4.4.5 O que lhe agrada mais na empresa é a qualidade do produto?
- Gráfico 4.4.6 As características do prestador de serviço está na satisfação no atendimento?
- Gráfico 4.5.1 Qual a importância do mercado globalizado ao atingimento das metas?
- Gráfico 4.5.2 Por que o alto índice da informatização é a maior importância da globalização do agronegócio?
- Gráfico 4.5.3 A empresa ajuda na sua satisfação profissional?
- Gráfico 4.5.4 Uma empresa preparada tecnologicamente ela contribui no aumento do salário?

## **LISTA DE SIGLAS**

**BB: Banco do Brasil**

**RSA: Rocha Santos Agroindústria S.A.**

**GADRSM: Gerência de Articulação e Desenvolvimento Regional do Sertão Maranhense**

**CONAB: Companhia Nacional de Abastecimento**

**CPR: Cédula de Produtor Rural**

**UEMA: Universidade Estadual do Maranhão**

## SUMÁRIO

LISTA DE TABELAS.....	8
LISTA DE GRÁFICOS.....	10
LISTA DE SIGLAS.....	12
CAPÍTULO 1 – INTRODUÇÃO.....	15
CAPÍTULO 2 – REVISÃO LITERÁRIA.....	22
2.1 A comercialização e o produtor.....	23
2.2 O mercado, a concorrência e o funcionamento.....	25
2.3 O agronegócio no Maranhão.....	27
3.4 O uso da tecnologia no campo.....	32
CAPÍTULO 3 – METODOLOGIA.....	36
3.1 Pesquisa Bibliográfica.....	36
3.2 Pesquisa Documental.....	36
3.3 Pesquisa de Campo.....	36
3.3.1 Universo e Amostra.....	37
3.3.2 Procedimentos para Coleta de Dados.....	37
3.3.3 Instrumentos Utilizados.....	38
3.3.4 Sujeitos Entrevistados.....	38
3.4 Pesquisa Estudo de Caso.....	39
3.4.1 Universo e Amostra.....	39
3.4.2 Procedimento para Coleta de Dados.....	39
3.4.3 Instrumentos Utilizados.....	40
CAPÍTULO 4 – ANÁLISE E DISCUSSÃO.....	42
4.1 Análise dos recursos tecnológicos existentes nas pequenas e médias empresas.....	45

4.2 Identificação do nível de qualidade dos produtos nas empresas em estudo .....	62
4.3 A comparação dos meios de comercialização utilizada pelas empresas em análise e seus reflexos competitividade de mercado .....	93
4.4 A influência da tecnologia aplicada na produção dos produtos agropecuários e sua repercussão diretamente no preço .....	110
4.5 A relação de qualidade existente entre produto e tecnologias e sua incidência na comercialização .....	130
<b>CAPÍTULO 5 – CONCLUSÃO .....</b>	<b>141</b>
<b>REFERÊNCIAS .....</b>	<b>142</b>
<b>APÊNDICE .....</b>	<b>143</b>



## CAPITULO I:

### 1. INTRODUÇÃO

A história da economia brasileira, com suas implicações sociais, políticas e culturais tem fortes razões junto ao agronegócio. Verificamos que nos acompanha desde de o processo de colonização à industrialização, com o crescimento da economia e com suas mudanças que estão ligadas a vários ciclos agroindustriais, como os da cana-de-açúcar, borracha e café dentre outros ciclos, desta maneira o agronegócio vem se desenvolvendo dentro do Brasil e com a participação de várias etnias compondo este mosaico populacional gigantesco. O agronegócio brasileiro compreende atividades econômicas ligadas ao insumo, à produção agrícola, ao extrativismo, agroindustrialização de produtos primários, ao transporte e à comercialização.

Nosso trabalho tem com tema: **O crescimento do agronegócio nas pequenas e médias empresas da cidade de São João dos Patos**, este estudo é importantíssimo na geração de renda e riquezas do país, em recente crise cambial, o agronegócio foi responsável pela minimização dos desequilíbrios das contas externas do Brasil, também responde por sua capacidade de impulsionar outros setores. “É justamente em época de crise que o mundo se preocupou em saber como essas grandes empresas de sucesso agem, conseguindo passar limpas e soberanas pelos tempos de dificuldade”. (Martins, 1988, p: 51)

O agronegócio é responsável por cerca de mais 1/3 do Produto Interno Bruto – PIB, emprega mais de 30% de mão-de-obra e também é responsável por 36% das nossas exportações. É o setor mais importante da nossa economia, com a globalização de mercados, o sucesso de uma empresa dependente cada vez mais da inter-relação entre fornecedores, produtores de matérias primas, processadores e distribuidores. O agronegócio possui conceito moderno, que considera todas as empresas que produzem, processam e distribuem produtos agropecuários. “Então devemos ter em mente que a questão do Produto Nacional Bruto se

prende à economia de um país e não mais à economia de um indivíduo ou tampouco à economia de uma empresa”. (Silva, 1980, p:88)

A vida no campo sofreu uma revolução com o agronegócio, o produtor rural deixou de ser apenas o dono da propriedade para se transformar num empresário rural. Hoje em dia, não basta ter conhecimento sobre a forma de plantar ou produzir um determinado produto. A competitividade está obrigando a se modernizarem, e para isso, é preciso incluir mudanças na forma de administrar, procurando sempre a otimização dos preços, produtos ou serviços.

A administração rural necessita de informações às tomadas de decisões, embasados em análises de resultados comprometidos com o passado ocorrido e parte de planejamento que decorre dessa análise de objetivos e metas de interesses das empresas.

A finalidade de repassar esta forma de trabalho para produtores rurais é proporcionar o entendimento do processo da tomada de decisão sob aspectos correlatos com planejamento, organização e resultados, assegurando a continuidade e o futuro da empresa. A administração deve desenvolver e satisfazer as necessidades do cliente usando os recursos disponíveis e as capacidades tecnológicas da empresa. (Monks, 1987, pág: 112)

Nossa problemática consiste em identificar em que medida os produtos de uma entidade agropecuária levando em conta o auto nível tecnológico tem influenciado na comercialização das pequenas e médias empresas brasileiras nos últimos dois anos? Levando em consideração qual tipo de mão-de-obra é utilizada? A que percentual aumentará a receita estadual e municipal? Até que ponto o desenvolvimento da região se estar ligando ao crescimento deste setor?

Pessoa física ou jurídica de qualquer porte, as associações, os mini, pequenos, médios, grandes produtores e as cooperativas ou associações rurais sejam publicas, privadas ou de economia mista estão todos ligados à exploração das cadeias produtivas são os maiores

beneficiários desse sistema de agronegócio, fazendo a ligação dos produtores com o mercado globalizado.

O produtor, seja ele pequeno ou grande, conhecendo o seu lugar na cadeia produtiva, será capaz de tomar decisões importantes para a viabilização do seu negócio, de forma a favorecer a relação custo/benefício e permanecerem competitivos.

A sociedade terá inúmeros benefícios com o agronegócio nas empresas buscando geração de transferência de tecnologia para o seu fortalecimento, apoio a comercialização e a promoção de produtos do agronegócios, desenvolvimento e qualificação técnica gerencial empreendedora voltada para os produtores, gestão ambiental e defesa agropecuária, proporcionando apoio técnico e financeiro das cadeias produtivas e sua sustentabilidade no agronegócio assim como sua sobrevivência futura.

A necessidade de se estudar os problemas inerentes da atividade agrícola faz-se sentindo quando olhamos que a agricultura é uma mistura de arte ciência e negócio; como uma forma eclética, devido ao grande número de variáveis que o setor proporciona, não se deve considerar a agricultura apenas uma arte para não torna-nos um empírico; não tratá-la somente como ciência para não ser um simples teórico. E não torna-se um infeliz mercador aquele que a trata como negócio.

O cenário econômico entorno das cadeias produtivas agropecuárias reafirma o peso decisivo do agronegócio para a retomada do crescimento da economia brasileira. Já no cenário estadual vemos o relato das safras brasileiras segundo a CONAB (Companhia Nacional de Abastecimento), falando do Maranhão com a soja e o arroz o Rio Grande do Sul e Santa Catarina com o arroz irrigado representando 80% da produção nacional. Estes são exemplos que estão visíveis mostrando a retomada do investimento no setor.

O agronegócio está instalado em 7 milhões das propriedades rurais sendo que 6,5 milhões são de pequeno porte representando 25% da área total e 86% atuam no setor de

alimentos, o que representa um alto valor percentual voltado para esse fim.

“Os recursos financeiros à disposição do agronegócio se encontra na sua grande maioria disponibilizados nas instituições financeiras, nos programas especiais do governo federal e estadual e também sob forma de incentivos fiscais. A vida econômica flutua passa, por máximos e por mínimos, de acordo com as variadas circunstâncias.” (Silva, 1980 pag: 210)

Acreditamos que a tecnologia é provocada pela globalização e o acirramento da concorrência influencia diretamente no mercado do agronegócio.

A produção da agricultura e pecuária é verdadeira mola propulsora que impulsiona o desenvolvimento tecnológico neste setor e ajuda o produtor rural a superar dificuldades técnicas, econômicas, tributárias e até política (agrícola) ausente nos projetos de todos que governam ou já governaram o Brasil dentro deste contexto que a necessidade e a urgência na geração de novas tecnologias para a agropecuária, principalmente agora com o mercado globalizado onde o homem do campo quer e precisa de máquinas, implemento, insumos, técnicas de produção para plantar e criar com qualidade e enfrentar mercados que estão ficando cada vez mais exigentes e competitivos. A Agrishow é a maior feira da América Latina que em seis dias se transforma no maior balcão de negócios do mundo sendo a vitrine tecnológica do setor.

Este estudo tem como objetivo geral demonstrar a importância dos agronegócios através da comercialização dos produtos e sua influência no crescimento econômico das pequenas e médias empresas.

Já que o mercado agropecuário é bem diferente daqueles voltados para indústria ou comércio. As principais diferenças estão relacionadas a fatores adversos, como clima, tempo de conservação do produto, período entre plantio e colheita entre outros. Mesmo assim este ano teremos uma safra maior do que a do ano passado que ficou em torno de 70 milhões de grãos, sendo responsável pelo emprego da maior parte da população economicamente ativa. Este resultado foi possível graças à exportação de grãos, porque temos produtos de

qualidade e com preço, favorecendo assim o crescimento das pequenas e médias empresas ligadas a este setor.

As pequenas e médias empresas estão diretamente ligadas ao agronegócio não só por representar 20% dos estabelecimentos empresariais do Brasil, como também, por representar 60% dos empregos do país, sendo a agronegócio responsável por 30% do produto interno bruto.

Nosso primeiro objetivo específico visa analisar os recursos tecnológicos existentes nas pequenas e médias empresas, e verificando grau de escolaridade dos funcionários e função deles que exerce na empresa; A realização de cursos profissionalizantes pelo menos com o grau de informatização da organização; O setor que ele trabalha com uso de equipamentos que são utilizados. Porque nos dirá da capacitação profissional e até que ponto a empresa está usando equipamentos com tecnologia e atualizados.

Já no segundo objetivo específico teremos que identificar o nível de qualidade dos produtos nas empresas em estudo, checado a escolaridade dos funcionários com o tempo que a empresa atua no mercado, o tempo que exercem a função com a avaliação do por que o não alcance de metas e se a equipe atinge metas com as mudanças tecnológicas no setor de atendimento. Tudo isso torna-se necessário para verificação na qualidade do produto ou serviço que as organizações vão trabalhar ou produzir.

Constatar a influencia da tecnologia aplicada na produção dos produtos agropecuários e sua repercussão diretamente no preço. Analisando os cruzamentos por quem são divulgados os produtos com quais os produtos negociados pela empresa; a realização profissional do funcionário com a mão-de-obra especializada contribui para aumento da produção; há quanto tempo trabalha na empresa com a informatização influencia na comercialização. Este é o terceiro objetivo específico. Porque teremos uma visão da

tecnologia aplicada na produção dos produtos referentes à atividade agropecuária e sua influência na composição dos custos dos produtos.

Nosso quarto objetivo específico visa comparar os meios de comercialização utilizados pelas empresas em análise e seus reflexos na competitividade de mercado. Verificando as informações fornecida entre os cruzamentos abaixo: A equipe costuma atingir metas com quais as mudanças tecnológicas no setor de atendimento; faixa etária dos clientes com escolha pela empresa que executará seus serviços; aspectos que o cliente costuma usar no momento da escolha do produto com condições de pagamento. Uma vez que os meios utilizados repercuti diretamente na venda da empresa e no alcance de suas metas.

No último objetivo específico trata-se de verificar a relação de qualidade existente entre produto e tecnologia e sua incidência no incremento da comercialização. Analisando os cruzamentos dos funcionários se costumam atingir metas com a qual a importância do mercado globalizado; a empresa possui alto índice de informatização com qual a maior importância do mercado globalizado; a que se deve a satisfação profissional com a empresa ajuda na sua profissionalização. Quando temos um produto de qualidade e com uso adequado dos meios de comercialização lógico que atingiremos nossas metas pelo uso da tecnologia e os meios de comercialização utilizados.

Partindo do manuseio dos Métodos Técnicos, Empíricos e Matemáticos conseguindo analisar e diagnosticar através de investigação, observação, entrevistas, questionários, funcionários, clientes, informações para apresentação deste trabalho.

Utilizaremos pesquisa bibliográfica onde os autores consultados possuem conhecimentos aprofundado neste assunto, além das informações coletadas através de artigos de jornais, revistas e órgãos governamentais. Já a pesquisa documental encontramos dados fornecidos pelas empresas que se encontravam nos seus arquivos que nos deu suporte na defesa e elaboração deste trabalho.

Quando da aplicação de questionários e entrevistas na pesquisa de campo que foi dirigida aos funcionários e clientes teremos dados embasados nas opiniões destes que foram envolvidos neste processo, fornecendo material suficiente ao estudo de forma quantitativa e qualitativa.

Fizemos uma pequena abordagem que busca mostrar a realidade do agronegócio brasileiros e sua importância no cenário político e suas implicações nas pequenas e médias empresas, através das informações contidas que estarão relatadas do primeiro ao quinto capítulo.

A estrutura do nosso trabalho encontra-se dividida em cinco capítulos. O primeiro capítulo trata da introdução que nos mostra o tema, do problema e os objetivos de forma gerar dentro do contexto abordado.

O segundo capítulo temos a revisão literária que contam os nomes de autores renomados como: Luis Almeida Marins Filho - PhD, Joseph G. Monks, Adelphino Teixeira da Silva, Nigel Slack, André Pessoa, entre outros. Esta fonte nos deu subsídios para trabalhar a matéria estudada e ter embasamento para defesa e conhecimento suficientes afim de fazer uma boa apresentação.

Neste terceiro capítulo veremos a metodologia que se apresenta com material rico da parte documental, de campo e bibliográficos que nos apresentou provas para a realização deste trabalho cheio de questionários, entrevistas, cruzamentos, tabulações que vão de sua aplicação afim de ter fonte segura de material necessário a comprovação deste trabalho.

No quarto capítulo se refere aos relatórios, questionários e entrevistas, dos quais o conteúdo destes servirão para análises, discussões e comprovação dos resultados obtidos para sustentação do que foi exposto.

O capítulo quinto faz um apanhado do que foi estudado, pesquisado e mostrado, como também a que conclusão se chegou com o trabalho estudado uma vez que os

conhecimentos adquiridos serão sempre úteis e valiosos para o nosso aprendizado na área do agronegócio.

O agronegócio por apresentar a maior parte da população economicamente ativa envolve de toda e qualquer mão-de-obra disponíveis até mesmo pela variedade de negócios que representa, tendo esta uma pequena peculiaridade por envolver-se com atividades ligadas ao campo.

No aspecto social, a agricultura é o setor econômico que ainda mais ocupa mão-de-obra, ao redor de 17 milhões de pessoas, que somados a 10 milhões dos demais componentes do agronegócio, representa 37 milhões de pessoas, no total. É o setor que ocupa mais mão-de-obra em relação ao valor de produção: para cada R\$ 1 milhão, o número de ocupados, em 1995, era de 182 para a agropecuária, 25 para a extração mineral, 38 para a construção civil. Mesmo reconhecendo-se os benefícios de transformação de uma sociedade agrária para uma industrial-urbana, não se pode esquecer que esta tem capacidade limitada de absorver mão-de-obra. Principalmente em regiões menos desenvolvidas, os setores da agricultura, da agroindustrialização e das áreas correlatas serão importantes para o crescimento da renda e do emprego. A atividade agrária, em locais de menor porte econômico representa a principal fonte de renda para muitas pessoas que lá residem, tendo em vista a escassez de fábricas e indústrias que são responsáveis por um maior número de trabalhadores qualificados.

## **CAPÍTULO II**

### **2. REVISÃO DA LITERATURA:**

Em termos de evolução da sociedade, as últimas décadas foram notáveis no sentido de sepultar velhas idéias e teorias acerca do desenvolvimento econômico das nações, e



a década de noventa foi particularmente importante no sentido de marcar o desenvolvimento para o agronegócio na economia nacional, demarcando de forma definitiva o seu território o agronegócio também é considerado como o resultante histórico da transformação derivada da produção primária de origem rural. “A atividade de produção constitui a base do sistema econômico de uma nação, já que são responsáveis pela transformação dos recursos de capitais, materiais e humanos em bens de serviços de maior valor”. (MONKS, 1987, p. 01)

A globalização da economia, fenômeno que derruba fronteiras e define uma nova ordem para a gestão dos negócios em todos os segmentos, impõe ao agronegócio brasileiro uma revisão completa de suas práticas e conceitos.

O homem do campo foi educado a tomar decisões olhando para o passado mostrando-se bastante tradicional, resistente às mudanças bruscas e novidades. Quando se fala em lucro a sua vaidade e suas ambições fazem com que deixem de ser racionais e desviem seus objetivos, fazendo com que o momento da efetivação de um bom negócio seja uma ilusão.

Quando o preço começa a cair e reverter às expectativas esse comportamento começa a mudar, ocorrendo a queda dos preços o homem do campo fica indefeso e impotente para mudar sua realidade. Além disso, sua logística de comercialização é deficiente, não tendo muito acesso à informação nem a mecanismos de comercialização. Quantas e quantas vezes vendem mal seu produto por ser único da cadeia produtiva que não conhece o comportamento da bolsa e que esta influencia diretamente no preço do produto, principalmente agora que nos encontramos no mercado globalizado.

## **2.1 A comercialização e o produtor**

Os produtores buscavam os recursos nas instituições financeiras ou grandes empresas, aplicavam no plantio e pagavam os empréstimos com o resultado da venda dos

produtos no mercado, era assim que funcionava o sistema de crédito rural do Brasil, que foi montado para privilegiar o financiamento do custeio da produção. Porém essa forma de operar evoluiu para o apoio a comercialização, o governo por meio de diversos instrumentos passou a dar garantias de preços mínimos tanto na safra como na entressafra, dando mais segurança e estabilidade aos produtores, abrindo uma nova janela para que o produtor possa trabalhar com o mínimo de segurança possível.

“Nesse momento de extremas modificações do perfil do agricultor, busca-se sempre a diminuição dos custos, pois é a forma que se tem de aumentar a rentabilidade dentro da propriedade. Esta diminuição de custos começa no planejamento adequado da propriedade através da montagem de sistema de produção capazes de produzirem com alta qualidade a escala de produção, no mínimo custo possível, sem que haja prejuízo na atividade, através de técnicas adequadas a cada tipo de produtor”. (FLOSS, 2002, p.01).

Durante muito tempo se conviveu com intervenção governamental na agricultura, até aparecerem problemas com estoque regulador, que ditava os preços. Dar ir ouve um aumento na responsabilidade de todos os agentes econômicos nas ações de financiar a produção, administrar estoques e gerenciar a comercialização. Estes elementos da cadeia produtiva procura criar mecanismos para garantir antecipadamente a comercialização de seus produtos ao preço bom. O produtor apercebeu que os agentes começavam oferecer garantias de preços futuros, abrindo assim a possibilidade de negócios futuros, mudando de vez a forma de agir que era de plantar para depois vender, passando de vender para depois plantar.

A situação do mercado cada vez competitiva levou o agente de agronegócio (todos aqueles que contribuem para o desenvolvimento da cadeia produtiva) a vencer desafios como: incrementar a qualidade dos produtos, elevar a produtividade para garantir preços atraentes, imprimir agilidades nas decisões tanto nos aspectos logísticos com operacionais. Tendo todas as informações necessárias o produtor fica bem informado, apto a tomar suas decisões para ter um aproveitamento maximizado e sua rentabilidade, alta ou a um patamar considerando regular.

obter um resultado superior aos dos concorrentes. O segredo de um bom preço é imaginar para quem você quer vender o produto, o que eles pensam do produto, quanto acha que ele vale e depois desenhar o produto em seu pacote de serviço de forma que possa ter o preço definido dessa maneira.

## **2.2 O mercado, a concorrência e o financiamento.**

A concorrência fez nascer também um outro mercado voltado à produção de grãos que foram os transgênicos (sementes geneticamente modificada) cujo o cultivo ainda não era permitido no Brasil, onde só foi legalizada ano passado (2003) através de medida provisória. O cultivo de sementes geneticamente modificada trouxe aos produtores novas maneiras de redução de custo e aumento considerável dos lucros levando-os a uma procura aceleradíssima por estas sementes. A tecnologia aplicada neste novo nicho fez com que os agricultores procurassem esse tipo de sementes de forma que virou uma febre, crescendo com uma rapidez impressionante a área plantada, onde forçou o governo editar a medida provisória autorizando a comercialização. O Rio Grande do Sul é o campeão na produção da soja transgenica. Já existem hoje produtores nos estados do Paraná, Bahia e Piauí, fazendo plantios com este tipo de semente e aumentando assim a área plantada a cada dia disseminando este tipo de semente com uma rapidez impressionante.

Para suprir as necessidades que os produtores têm de oferecer os seus produtos a um leque maior de compradores, e assim obter melhores preços, surgiu em vários setores da economia as Salas de Agronegócios que consiste em um ambiente equipado com terminais de mídia e eletrônica, que permitiu o acompanhamento em tempo real dos preços dos seus produtos nas bolsas nacionais e internas, oferecendo assim um maior mercado de atuação. Mercado este que todos os produtores terão acesso uma vez que estão disponibilizados em

muitas agencias bancarias e locais apropriados de fácil localização melhorando de forma considerável a vida do produtor no momento da comercialização nos seus produtos ou serviços.

A coleta e disseminação de informações sobre o mercado agropecuário, as melhores alternativas de comercialização e preços, cotações de mercado físico, tendência de preços futuros, além de incentivar, aos produtores rurais o uso de modernos instrumentos de comercialização como a operações em mercado futuros e de opções, leilões eletrônicos, balcão eletrônico, a bolsa, são objetivos das salas de agronegócio, hoje existem em várias instituições no País. Ao alcançar de forma concreta o interior permitiu aos produtores participar da dinâmica e globalizada cadeia do agronegócio. E solicitando definitivamente a ligação do homem do campo com mercado globalizado, este elo permita ao produtor ter cada vez mais acesso a rede de informação trazendo beneficiamento qualitativamente como quantitativo.

Para enfrentar esses desafios é necessário que os produtores venha a conhecer e exercitar os modernos mecanismos de comercialização da safra e de recursos antecipados para custeios e investimentos. Uma das alternativas e mercado a termo (troca-troca) onde produtores recebem insumos ou máquinas e equipamentos, convertendo o valor em sacas do produtos a serem entregues no período da colheita. Neste mercado produtor negocia um preço e efetua a venda, em qualquer fase da lavoura e compromete-se a entregar a produção colhida no tempo pré – estabelecido.

“Foi-se o tempo em que o agricultor, quando precisava de recursos financeiros para custear sua atividade agrícola, bastava procurar o banco e receber um dinheiro subsidiado pelo governo. Ou quando necessitava vender seus produtos agrícolas, era só procurar a Conab e vender a preço bons que o governo determinava. Isto proporcionava uma segurança grande para o agricultor, pois fechava as pontas comerciais, sendo assim, não havia preocupação quanto a utilização eficiente dos bens de produção.”(FLOSS, 2002. p.11)

Com a redução dos recursos para o financiamento da lavoura, a venda antecipada da produção para obtenção de recursos torna-se cada vez mais importante. Neste contexto

surgiu a Cédula de Produto de Rural (CPR) que é um título cambial por meio do qual o emitente (produtor) vende antecipadamente sua produção, recebe o valor da venda da formalização do negócio e se obriga a entregar o produto vendido na quantidade, qualidade, em local e data estipulado na cédula.

Para que o comprador (agroindústrias, exportadores, fornecedores de máquinas e insumos agropecuários, bolsa de mercadorias, instituições financeiras, fundo de investimentos) tenham seus direitos garantidos a CPR terá que ser avalizada por uma instituição financeira.

Uma outra alternativa de comercialização é o Leilão Eletrônico que interliga 28 bolsas de mercadorias e seriais do país. O que proporciona aos produtores buscar mercados organizados para ofertar sua safra e assim obter preço justo, com esta opção de comercialização o produtor passa a ter mais facilidade e agilidade na hora de vender seus produtos.

### **2.3 O agronegócio no Maranhão**

“O bom momento da agropecuária nacional, demonstrado por resultados expressivos, está mascarando a difícil realidade dos seus produtos”. (Salvo, E. 2002, p.114). A partir do início da década de 90, a região de Balsas, no sul do Maranhão, despontou como grande celeiro de grãos, tanto para o mercado interno quanto para a exportação, definitivamente a soja caiu no gosto do produtor brasileiro. O primeiro relato da safra brasileira, a CONAB (Companhia Nacional de Abastecimento), divulgou no final de outubro, deixando bem claro, a cultura, se confirmadas de projetar máximas, e será a responsável por 44% de tudo o que será produzido no campo, seguida pelo milho com 36% e pelo arroz com 10%.

O Maranhão esta sendo o segundo maior produtor de grãos do Nordeste, o Maranhão atraiu produtores de várias regiões do País, com gaúchos, pernambucanos, paulistas, mineiros etc, que transformaram completamente a paisagem local de Balsas. O cerrado do Maranhão é formado por chapadas praticamente planas, admitindo máquinas maiores e mais produtivas. A produção agrícola em relação ao arroz o estado é hoje o quarto maior produtor brasileiro, com previsão de 661 mil toneladas para este ano, em relação a soja, a produção do estado está concentrada exclusivamente na região de Balsas e segundo a CONAB, de 426 mil toneladas.

O crescimento está espantoso, mas ainda se considera baixa em relação a produção nacional, mas excepcional se a safra for comparada com o início da década passada, quando estava recomeçando do zero, principalmente na época que as lavouras foram atacadas por doenças. As vantagens de todo esse sucesso de produtividade, são os avanços da tecnologia de máquinas modernizadas para os plantios e colheitas, a serem feitos, onde o homem só monitora sem precisar da força –braçal. A região de Balsas, desde então o empreendimento vem crescendo, tanto na produtividade, quanto no desenvolvimento da Cidade, o projeto de viabilidade que elaborou sugeria um crescimento gradual, ou seja, por etapas compatível com a região e com a chegada da infra-estrutura, o projeto estratégico de longo prazo era voltado para produção de soja. A tecnologia sem dúvida ajuda a produção a entender uma clara necessidade do mercado onde seu nível faz com que adote perspectiva de que possa explorar seu potencial de alguma forma.

“Numa safra como a do ano passado, em que o agricultor apostou, o clima ajudou e a produção foi excelente, os preços desabaram. Nessa gangorra de preços, num ano a indústria reclama, no outro ano é vez do agricultor reclamar, a única saída para dar competitividade a cultura e estabilidade tanto para o produtor como para a indústria será o mercado efetivo mecanismo de comercialização, diz Vânia Guimarães”

Em Balsas, já havia algumas facilidades com telefone, bancos do Brasil e do Estado, mais ainda faltavam muito, como, por exemplo, empresas e só depois do surgimento de pessoas estrangeiras, começaram a surgir empresas compradoras de soja, empreendimento

centrado na produção de arroz. Com a chegada da CEVAL (Atual Bunge de Alimentos) e da CARGIL, os investimentos foram redirecionados para a soja e também para a cana, cultura que vinha se mostrando compatível com cerrado. Em 1992 se conseguiu reiniciar uma usina de açúcar e álcool que estava desativada no Ceará, e hoje, com as 610 mil toneladas de cana colhidas, a empresa esta produzido 53 milhões de litros de álcool carburante, o que corresponde a 70% da demanda de álcool do Maranhão.

Na região do Médio Sertão Maranhense onde se localiza a cidade de São João dos Patos o governo do estado está investindo em dois arranjos produtivos que são: O artesanato em São João dos patos e os alambiques em Pastos Bons. O segundo envolve quase 300 produtores de cachaças, fora os plantadores de cana-de-açúcar. Além disso tem as outras políticas voltadas para o pequeno produtor como os Pronafs que são desenvolvidos junto com o Banco do Brasil e Banco do Nordeste do Brasil. Nesta região encontra-se grande potencialidade a serem exploradas como o turismo, a pesca, a fruticultura entre outras culturas ou atividades a serem desenvolvidas aqui mencionadas.

A Agro-serra está também desenvolvendo pesquisas para investir em outras culturas, por exemplo, o café, a uva, e no total o projeto está empregando 1.500 pessoas. O Brasil tem grande potencial beneficiado pela perspectiva de expansão do mercado mundial. O país reúne condições excepcionais para desenvolver a cadeia produtiva da soja dentro de padrões modernos de produtividade e competitividade. E o Maranhão é um dos maiores beneficiários, graças a situação geográfica, clima relevo entre outros.

Mas é necessário que tenha uma preparação para esse crescimento, seja na adequação das políticas públicas internas. O aperfeiçoamento do processo produtivo, via utilização de tecnologias modernas, deverá praticamente garantir os mesmos níveis de produtividade obtidos na safra anteriores, e com isto a produtividade vai abrangendo com uma total qualidade e se expandido pelo Brasil e exterior. Hoje temos um dilema sobre os

transgênicos que são produtos geneticamente modificados, onde o governo falta definir sua posição ao assunto, já que precisa de uma regulamentação e de política preços própria a estes produtos por terem menores custos e maior produtividade e também são mais resistentes a doenças. “Tudo o que os “antropólogos” diziam para fazer, e que não trazia lucro algum, é mostrado como sendo os fatores fundamentais da lucratividade e sucesso empresarial das maiores empresas do mundo, tanto orientais como ocidentais.” (MARTINS FILHO, pág 17)

Administrar o agronegócio brasileiro é hoje uma das tarefas mais complexas para o administrador. Com a concorrência globalizada e altamente técnica a que é submetida o mercado agropecuário, aumentando a responsabilidade de cada elemento da cadeia produtiva na busca de mecanismo para garantir antecipadamente a comercialização de seus produtos e a otimização do preço.

Para disputar de igual para igual no mercado, o agropecuarista submeteu-se ao emprego da tecnologia de estudo e análise do solo e de sementes, da pesquisa e cruzamento de raças, buscando sempre o melhoramento genético e a precocidade dos rebanhos, para se manter no mercado globalizado e ter seu espaço na frente dos concorrentes.

*Muitas das vantagens das tecnologias de grande escala estão ligadas às vantagens de custo que elas podem trazer. Os custos de capital e de operação por unidade de capacidade são geralmente menores. Se os fatores de custo são uma força de grande unidades de tecnologias, já a agilidade e a flexibilidade podem ser virtudes de tecnologias de menor escala. (Nigel Slack 1999, pg 196).*

Antigamente quando o agropecuarista precisava de recursos financeiros para custear suas atividades, bastava ir ao banco e receber o dinheiro subsidiado pelo governo. Quando resolvia vender os seus produtos tinha garantia e um bom preço oferecido pelo governo. Hoje quem faz o preço é o mercado ou o produto, produtor agregando ao produto qualidade que só ele pode oferecer.

Os “bons tempos” passaram. Hoje o agropecuarista, que não tem o governo para determinar o preço a ser pago pelos seus produtos e nem a existência do dinheiro subsidiado,



busca dinheiro com altíssimo custo e preço dos produtos são determinados pelo mercado, de acordo com a oferta e a demanda destes.

Desta forma, o produtor tem que tomar algumas decisões, partindo da sua mudança comportamental, de que é de fundamental importância a racionalização dos bens de produção para continuar num mercado cada vez mais competitivo. Quem não tiver habilidade para comprar bem os seus insumos e vender satisfatoriamente suas safras, raros conseguirão sobreviver.

“Nos termos primitivos levados pelas necessidades, o homem trabalhou criando certas utilidades. Os grupos humanos produziam certos bens e excesso, faltando-lhe outros. Diante de outra tribo começaram a trocar o que tinham em demasia, isto é trocavam o excesso por aquilo que necessitava a troca dos produtos da caça e mesmo dos objetos produzidos fazia-se diretamente”. (SILVA, 1980, p. 117).

Nesse momento de extrema modificação do mercado, o agropecuarista busca sempre a diminuição dos custos, sem que haja prejuízo na atividade. A produtividade ou rendimento do agropecuarista deverá ser maior que o custo realizado. Os fatores de produção (terra, capital e mão-de-obra) serão utilizados com um melhor aproveitamento para tornar a empresa rural mais eficiente. A tecnologia utilizada nesse setor é o principal fator para o melhor aproveitamento da produtividade.

As novas opções de mercado surgidas ultimamente é uma forma do produtor vender melhor a sua safra. Entre estas opções podemos citar o Mercado Futuro, que foi desenvolvido para minimizar os riscos causados pelas variações de preços dos principais produtos agropecuários. Garantindo assim um preço mínimo para o seu produto tendo este uma margem já determinada como base na hora de calcular seus custos para ter o valor real do seu produto.

Nesse mercado compradores e vendedores, representados por seus corretores, encontram-se para negociar posições (compra e venda) futuras, gerando ou sinalizando expectativas de preços. Os preços futuros são indicativos a partir de previsões de safra, estoques, escassez e abundância, determinados pela ocorrência de eventos climáticos e pela

lei da oferta e da procura. Considerada a mais importante lei da economia. Da qual todo mercado vive em função desta lei.

“O preço tende a subir quando, a um preço dado, a procura excede a oferta. Inversamente, tende a baixar, quando a oferta excede a procura. Uma alta de preço tende, tarde ou cedo, a diminuir a procura e aumentar a oferta. Inversamente, uma baixa no preço tende, tarde ou cedo, a aumentar a procura e diminuir a oferta. O preço tende a um nível em que a procura é igual à oferta”. (DA SILVA, A. T. 1980. pg. 134).

Convém ressaltar a importância dos especuladores nesse mercado, pois são eles que dão liquidez a esse mercado. Eles atuam com objetivo de obter lucro com a operação. Mas a especulação numa economia não tão bem solidificada pode levar a prejuízos incalculáveis, prejudicando a economia nacional o produtor rural e eles próprios gerando instabilidade no mercado.

A globalização e os avanços irreversíveis da tecnologia são os grandes desafios das empresas para afirma-se no mercado local e internacional. A alternativa é oferecer a seus clientes produtos de alta qualidade e baixo custo, conseqüentemente terão melhores preços na hora da comercialização dos produtos ou serviços.

### **3.4 O uso da tecnologia no campo**

“A tecnologia pode ser definida como a aplicação de conhecimentos à produção de bens e à prestação de serviços. Em sentido mais amplo, a tecnologia compreende os meios com os quais o homem amplia suas capacidades”. (MAXIMIANO, 2000 p.100) Algumas inovações tecnológicas surgiram para elevar os índices de produtividade do arroz. Esta cultura é bastante tradicional no Brasil, e nos últimos anos, inovações ocorreram principalmente nas lavouras irrigadas, onde os níveis de produtividade são maiores. O cultivo do arroz irrigado no Brasil é praticamente numa área superior a (01) um milhão de hectares e os principais estados produtores são Rio Grande do Sul e Santa Catarina, sendo responsáveis por mais de 80% da produção nacional.

Nos últimos anos, um sistema diferente de cultivo vem crescendo nas principais regiões produtoras, como foi colocado anteriormente. Estes Estados são dominados pelo pré-germinado, consiste na utilização de sementes pré-germinadas sobre uma área previamente preparada e inundada. A produtividade total do arroz foi (11) onze milhões de toneladas de 2000 a 2001, onde o Rio Grande do Sul com suas lavouras irrigadas contribuiu com (5) milhões, sendo o principal produtor brasileiro. Já o Mato Grosso do Sul o maior produtor de arroz de sequeiro do país, produziu 1,3 milhões de toneladas na mesma safra.

“Algumas tecnologias de processamento de consumidores requerem que o consumidor “dirija” a tecnologia diretamente, por exemplo, as máquinas de atendimentos automáticos, as máquinas de venda etc. qualquer dessas tecnologias, que requerem que o consumidor as controle precisa levar em conta a necessidade de treinar o consumidor nas habilidades apropriadas (Nigel Slack, 1999, pg 198)

Os países: Estados Unidos, Brasil e Argentina são os donos de 80% de toda soja do mundo, acirram a disputa por uma demanda que cresce a cada ano. Segundo a estimativa de fevereiro da CONAB, a produção deve ficar próxima de 41, 5 milhões de toneladas, cerca de 2 milhões a menos do que se chegou a apostar no mercado inicialmente, diante da área plantada do uso intensivo de tecnologia.

As lavouras de soja e milho foram duramente atingidas pela seca no Noroeste do Estado com queda estimada em 16%, ainda assim a CONAB, sustenta que as perdas foram compensadas pelas chuvas regulares e pelo bom nível de produtividade esperado para as culturas nos demais estados. Para a safra de 2002 a 2003, os especialistas prevêem que a sojicultura mantenha a tendência de crescimento.

“Estados Unidos, Brasil e Argentina detêm 80% de toda a soja, produzida no planeta e 90% das exportações, é um mercado excessivamente concentrado, o que implica a profunda mudança estrutural, com as oscilações drásticas. Ocorre que nos três últimos anos os estoques têm caído, mas os preços também têm baixado. Se os estoques ameaçam subir a situação é ainda pior: os preços desabam”. (MURARO, 2002 p.62)

O principal produto brasileiro atualmente a soja representa 23% da produção mundial. Também responsável pela maior área cultivada no país últimos 12 anos a produção

simplesmente dobrou. As 41,5 milhões de toneladas lhe dão um folgado segundo lugar na produção mundial. A Argentina vem em terceiro, com 30 milhões de toneladas.

O Brasil detém terras abundantes onde o potencial do agronegócio nacional em termos de área cultivável impressiona com o tamanho. Há área com mais de 210 milhões de hectares 24% do território nacional dos quais cerca de 80 milhões de hectares estão inexploradas, corresponde a região de cerrado. O país dispõe de produtores rurais experientes e capazes de transformar essas pontecialidades em produtos comercializáveis e detém um estoque de conhecimentos e tecnologias agropecuárias, transformadoras de recursos em produtos. Também encontramos em nossa nação o maior rebanho verde do mundo e de vários locais já produzindo produtos naturais.

O grande desafio, porém é justamente a consequência do aumento do consumo. Ocorre que o mercado está cada ano mais ávido pela soja para o arrazoamento animal, sobretudo depois que o mundo conheceu a chamada doença da vaca loca e também para abastecer as mesas nas diversas formas de alimento humano. É interessante notar que o consumo internacional é maior apesar da produção também ter aumentado a cada ano. O Brasil tem voltado a sua atenção ao mercado Chinês, é o mercado que mais cresce no mundo, tendo este uma atenção especial ao governo brasileiro visando a conquista de novos mercados.

A tecnologia também ajuda muito na garantia da qualidade e da produtividade, com investimentos como estes. A família segue em busca de novos mercados para a comercialização de produtos, buscando alternativas, pois temos produtos de muita qualidade devidos aos resultados satisfatórios que a tecnologia nos garante.

Um entrave a ser observado em todo esse processo produtivo é a falta de infraestrutura adequada, transporte por longas distâncias em estradas mal conservadas e levam os custos e deprimem os preços dos produtos de nível de produtor.

A inovação é uma mudança na tecnologia, é uma forma nova de fazer algo. Todo administrador deve procurar entender como surgem e qual padrão seguem as inovações tecnológicas, isto pode ajudá-los a lidar mais eficazmente com a tecnologia e com os seus efeitos sobre o desempenho da organização.

"Uma empresa pequena ou media, uma filial, uma divisão, um setor, são na realidade um conjunto de pessoas que buscam os mesmos objetivos comuns. Administrar é conseguir com que esse grupo trabalho harmonicamente, cada um dando tudo de si, para a consecução dos objetivos do grupo, o objetivo social da empresa". (MARINS FILHO, 1988, p. 146).

Em 1995 ocorreu a abertura do mercado nacional às transações internacionais, criando definitivamente um espaço para o agronegócio no contexto nacional e internacional havendo assim uma profunda modificação neste setor.

O mercado agropecuário é bem diferente daqueles voltados para a indústria ou ao comércio. As principais diferenças estão relacionadas a fatores como clima, tempo de conservação dos produtos, período entre ao plantio e a colheita da cultura e tipo de pastagens entre outros.

A atividade agropecuária está sujeita ao risco de produção e de preço. O primeiro pode ocorrer por estiagem, geadas, doenças e pragas. Já o risco de preço fica dependente basicamente do comportamento dos mercados internos e externos. Um outro a ponto a ser levado em consideração é a falta de infra-estrutura adequada.

O Brasil tem vantagens comparativas e competitivas fortes. O agronegócio (agricultura e pecuária) ocupa lugar importante na agenda do desenvolvimento nacional. O crescimento da produção sem expansão da área plantada indica o expressivo aumento da produtividade agrícola nos últimos anos. A produção de grãos na safra que se avizinha deverá alcançar o recorde histórico de mais de 90 milhões de toneladas, é nesse país que todos nós acreditamos e estamos ajudando a construir.

## CAPITULO III

### 3. METODOLOGIA:

Utilizaremos os **Métodos Teóricos** para entender os antecedentes sócio-históricos do objeto em investigação, os **Métodos Empíricos** para diagnosticar a realidade através do tipo de observação, entrevistas, questionários, diálogos, impressões de fornecedores, executivos, funcionários e o **Método Matemático** do qual analisaremos os dados percentuais.

#### 3.1 PESQUISA BIBLIOGRÁFICA

Utilizaremos nesse estudo a orientação de autores sobre o tema abordado, baseando-nos teóricos, críticos e especialistas em administração, visando uma análise mais ampla sobre o objeto investigado, tendo como auxílio revista, livros, artigos e informações pesquisadas na Internet.

#### 3.2 PESQUISA DOCUMENTAL

Nesta pesquisa utilizaremos os documentos encontrados em arquivos das empresas, tais como balancetes trimestrais e semestrais, balanço anual, folha de pagamentos, diários, coleta de dados, cadastro de pessoal, cadastro de treinamento, cadastro de benefícios e entrevistas, cadastro nacional de pessoa jurídica, inscrição estadual, estatuto social.

#### 3.3 PESQUISA DE CAMPO

A presente pesquisa tem por objetivo estudar os recursos tecnológicos qualidade dos produtos ou serviços comercialização, mercado e os preços dentro e fora das organizações. Mostrar os pontos fortes e fracos, armazenar dados, monitorar, modificar

funções, de acordo com cada caso, adequar funcionários ou empregados às necessidades da empresa e de conformidade com sua capacitação diferenciar produtos ou serviços que supram as expectativas dos consumidores, buscar qualidade total e satisfação do cliente.

### 3.4 Universo e amostra;

O universo pesquisado compreenderá os funcionários, fornecedores, gerentes, administradores e clientes das empresas **Banco do Brasil, Rocha Santos Agroindústria S.A. e Gerencia de Articulação e Desenvolvimento Regional do Sertão Maranhense** que são aproximadamente 1.719 pessoas localizadas em vários municípios da região do sertão maranhense que através do cálculo de amostragem determinou-se o 100% dos funcionários, gerentes e administradores das três empresas, os 100% dos funcionários das empresas **Banco do Brasil e Rocha Santos Agroindústria S.A.** e o 25% de funcionários da empresa **Gerencia de Articulação e Desenvolvimento Regional do Sertão Maranhense** que corresponde a 21 pessoas. Do total de clientes determinou-se os 8%, onde 12,5 são do **Banco do Brasil**, 25% da empresa **Rocha Santos Agroindústria S.A.** e 50% da **Gerencia de Articulação e Desenvolvimento Regional do Sertão Maranhense** que corresponde a 173 clientes entrevistados por empresa.

<b>Empresa</b>	<b>Nº de Funcionários</b>	<b>Nº de Fornecedores</b>	<b>Nº de Gerentes</b>	<b>Nº de Administradores</b>	<b>Nº de Clientes</b>
<b>B. do Brasil</b>	11	8	3	1	4.000
<b>R. Santos</b>	8	14	2	3	500
<b>Gerência</b>	154	12	2	1	2000
<b>Total</b>	173	34	7	5	6500
<b>Universo</b>	6719			<b>Amostra</b>	627

### 3.5 Procedimentos para coleta de dados:

a) Serão necessários para coleta de dados as seguintes informações:

- Aumento da produção no de 2000 a 2002;

- Os clientes conquistados anualmente neste período;
  - O crescimento das vendas no tempo estudado;
  - Os investimentos feitos nos últimos anos em tecnologia;
  - Satisfação dos clientes com respeito aos produtos;
  - Estratégia de vendas com respeito ao cliente;
  - Qualidade no atendimento visando a satisfação;
  - Nível de rotatividade na empresa;
- b) Denominar amostra adequada
- c) Elaborar instrumentos a ser utilizados para coleta de dados
- d) Coletar as informações

### 3.6 Instrumentos:

Utilizaremos questionários com perguntas dicotômicas, tricotômicas e de múltipla escolha auxiliando-nos da observação não participante, assistemática, em equipe.

### 3.7 Sujeitos entrevistados:

<b>Empresa</b>	<b>Nº de Funcionários</b>	<b>Nº de Fornecedores</b>	<b>Nº de Gerentes</b>	<b>Nº de Administradores</b>	<b>Nº de Clientes</b>
B. Brasil	9	8	3	1	100
R. Santos	8	14	2	3	30
Gerência	21	12	2	1	50
<b>Total</b>	<b>38</b>	<b>34</b>	<b>7</b>	<b>5</b>	<b>180</b>
<b>Amostra</b>					<b>627</b>

Com a posse dos dados levantados será possível analisar os mesmos com a finalidade não só de verificar os problemas, mas identificar as causas e conseqüências dos mesmos e conseqüentemente encontrar uma solução adequada para tal. Tal solução só será possível com muito empenho e dedicação, pois só assim será possível traçar um perfil da problemática existente dentro deste contexto.

- Motivação na execução das tarefas com ganhos extras
- A remuneração com forma de sustentação dos empregados



- Ambiente de trabalho favorável ao funcionário
- Participação de treinamento de funcionário
- Criatividade na execução dos processos de comercialização
- Oportunidade de crescimento na empresa no plano de carreira
- Desenvolvimento das tarefas determinadas
- Eficiência no atendimento ao cliente

### 3.8 Pesquisa estudo de caso:

A pesquisa estudo de caso far-se-á:

Universo e amostra:

Empresa	Nº de Funcionários	Nº de Fornecedores	Nº de Gerentes	Nº de Administradores	
B. do Brasil	11	8	3	1	
R. Santos	8	14	2	3	Total
Gerência	154	12	2	1	219

O universo pesquisado compreenderá os funcionários, fornecedores, gerentes, administrador das empresas **Banco do Brasil, Rocha Santos Agroindústria S.A. e Gerência de Articulação do Desenvolvimento Regional do Sertão Maranhense** que são 219 pessoas. Através da teoria de amostragem denominou-se os 11% que corresponde a 8 pessoas por empresas.

### 3.9 Procedimentos para coleta de dados:

- Vida escolar
- Condições físicas
- Situação social
- Traço da personalidade
- Ambiente familiar
- Aspecto emocionais
- Ambiente organizacional
- Relacionamento entre patrão e empregados
- Comunicação entre os funcionários
- Identificação com o objetivo da empresa
- Cooperação entre os funcionários
- Assiduidade dos funcionários
- Compreensão das ações a serem desenvolvidas

### 3.10 Instrumentos:

Utilizarem entrevistas com perguntas abertas auxiliando-nos da observação dos participantes, sistemática, em equipe na vida real.

<b>Rocha Santos</b>	<b>Nº de Funcionários</b>	<b>Nº de Fornecedores</b>	<b>Nº de Gerentes</b>	<b>Nº de Administrador</b>	<b>Total</b>
<b>% de entrevistados</b>	25%	-	-	-	100%
<b>Nº de pessoas</b>	2	-	-	-	8

<b>Gerência Regional</b>	<b>Nº de Funcionários</b>	<b>Nº de Fornecedores</b>	<b>Nº de Gerentes</b>	<b>Nº de Administrador</b>	<b>Total</b>
<b>% de entrevistados</b>	0,65%	-	-	-	100%
<b>Nº de pessoas</b>	1	2	1	-	154

Se fará um diagnóstico da situação atual da empresas através. Do estudo feito surgirão também as soluções a curto e longo prazo, baseado neste mesmo estudo um prognóstico de como se encontrará a empresa ao passar dos anos, se implantamos as soluções geradas em dita pesquisa precisamos apenas de um acompanhamento profissional adequado, para que esta se atualize e acompanhe o desenvolvimento conseguido, assim sua sobrevivência.

## CAPITULO IV

### 4. Análise e Discussões

A pesquisa realizada veio ao encontro dos defeitos e dificuldades existentes nas empresas estudadas, ao mesmo tempo observamos que este estudo será fundamental para correção dessas falhas, e se aplicada as técnicas corretamente, com o acompanhamento permanente daqueles que realizaram a pesquisa e a participação de todas aqueles que colaboram com a empresa direta ou indiretamente obterá os resultados desejados, ou seja, as firmas conseguiram manter-se no mercado, utilizando os recursos tecnológicos adequados, com preços acessíveis e o mais importante com qualidade total nos seus produtos e serviços.

Encontramos residências em quanto aqueles que se recusavam a participar da pesquisa, visto que o consumidor já havia respondido outros questionários, mas ainda sim, podemos afirmar que o estudo foi realizado com sucesso, pois foi através dele que conseguimos detectar as principais necessidades da organizações, isso favorecera nas resoluções desses problemas, garantindo assim o crescimento a e perpetuação dos mesmo no mercado.

Através deste cruzamento, os funcionários da empresa **Banco do Brasil**, nos identificaram sobre sexo e faixa etária que existem no masculino 11,11% (n=1) são funcionários com a idade de 18 a 30 anos e com mesmo sexo 44,44% (n=4) são funcionários com faixa etária bem mais de 30anos e com os mesmos percentual acima é mesma faixa etária encontramos o sexo oposto.

Com relação à empresa **Rocha Santos**, foram apontados que 37,5% (n=3) são homens com idade a partir de 18 a 30 anos e 12,5% (n=1) são mulheres com a mesma idade e

inversamente proporcional apresenta-se 12.5% (n=1) para masculino com mais de 30 anos e 37,5% (n=3) são do sexo feminino, mas sem a mesma idade.

Na **Gerência de Desenvolvimento Regional** nos, mostraram que com a idade de 18 a 30 anos com o mesmo percentual de 9,52% (n=2) são funcionários masculino e feminino. Aqueles funcionários com idade superior a três décadas, sendo do sexo masculino apresentam percentual de 42,86% (n=9) e do sexo feminino 38,10% (n=8) sendo a diferença de um único funcionário.

A análise desses dados serve para que possamos traçar o perfil das empresas, tendo em vista a idade e o sexo dos funcionários que dela fazem parte. As empresa estudadas possuem um quadro de funcionários composto por pessoas jovens, mas que demonstram um alto grau de experiência profissional na área que atuam. Isto posto, constatou-se também um certo nivelamento entre as idades e também o sexo dos funcionários que compõem essas empresas. A questão do equilíbrio no quadro funcional demonstra que essas empresas estão sempre procurando promover a troca de experiência e informação profissional.

#### 4.1: Análise da relação do sexo com a faixa etária dos funcionários.

Sexo Faixa etária	Masculino		Feminino	
	F	%	F	%
<b>BANCO DO BRASIL</b>				
De 18 a 30 anos	1	11,11		
Mais de 30 anos	4	44,44	4	44,44
TOTAL	9		100%	
<b>ROCHA SANTOS</b>				
De 18 a 30 anos	3	37,5	1	12,5
Mais de 30 anos	1	12,5	3	37,5
TOTAL	8		100%	
<b>GERÊNCIA DE DESENVOLVIMENTO REGIONAL</b>				
De 18 a 30 anos	2	9,52	2	9,52
Mais de 30 anos	9	42,86	8	38,10
TOTAL	21		100%	

No mundo atual em que estamos vivendo, podemos constatar, através do cruzamento, em que as mulheres estão conquistando um espaço muito grande, nas área

administrativas, políticas e empresariais e que estão debatendo frente a frente com os homens, e com isso podemos avaliar que o seu nível profissional é igual aos do sexo masculino, provando assim que estarão preparadas para enfrentar o mercado de trabalho que a cada dia se apresenta mais exigente como também o papel dela na família em relação a manutenção das finanças domésticas.

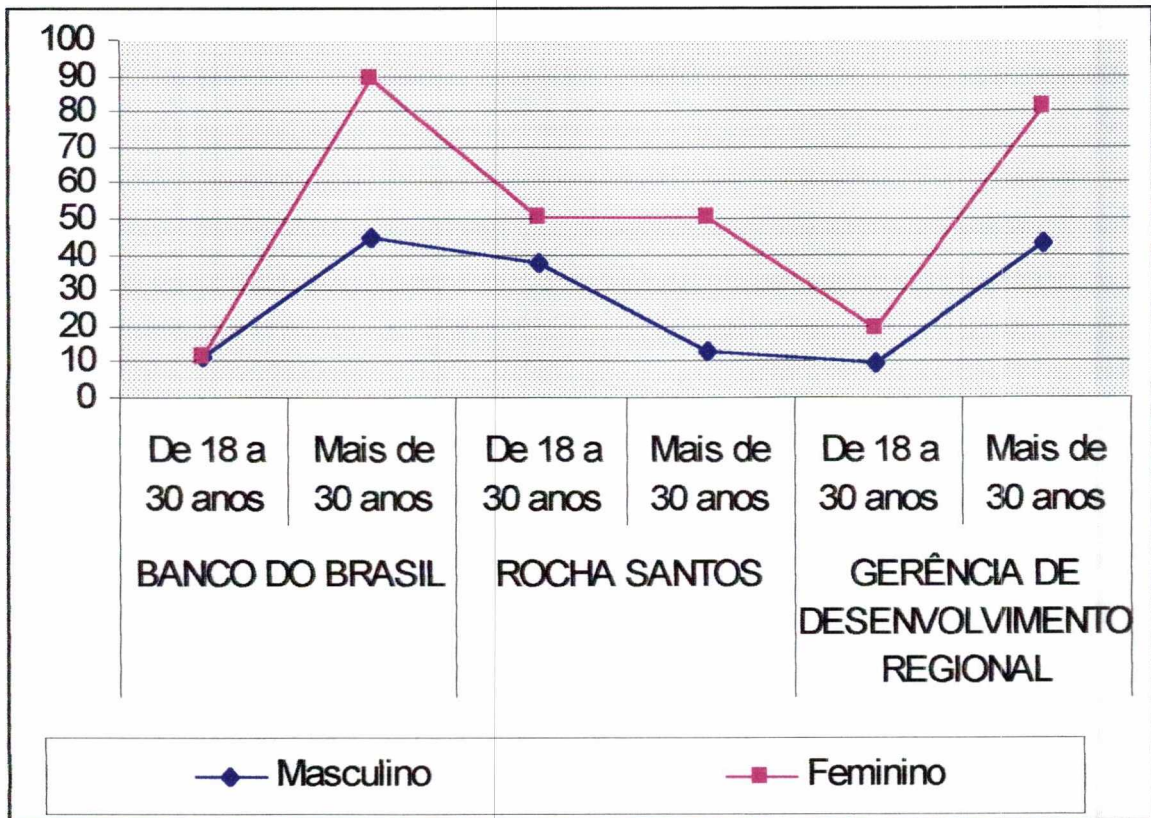
O **Banco do Brasil**, nos mostrou através do resultado de seus dados que apresenta maior número de funcionários do sexo masculino com 55,55% (n=5), assim como na **Gerência de Desenvolvimento Regional** aconteceu o mesmo, mas com percentual de 52,38% (n=11), apresentando as duas empresas possui o quadro de colaboradores com idade superior a 30 anos, mostrando assim a coincidência nas duas empresas quanto ao sexo e a idade. Já na **Rocha Santos** os funcionários tem percentuais iguais de 50% (n=8) para cada sexo, mas inversamente proporcional na faixa etária com 37,5% (n=3) de 18 a 30 anos e 12,5% (n=1) para aqueles com mais de três décadas. As três empresas possuem duas situações diferentes quanto ao seu quadro de colaboradores, duas com maior número do sexo masculino e a outra com percentuais iguais de 50% para ambos os sexos.

As empresas analisadas se apresentam muito mescladas no que se refere no quantitativo a que sexo pertence. Essa mistura se deve ao espaço que as mulheres estão ocupando nos dias de hoje, onde verificamos uma mudança no quadro de funcionários das organizações como também na estruturação da família que apresentava uma autoridade patriarcal. A realidade hoje é outra, encontramos chefes de família que são mulheres e os a fazeres domésticos deixaram de ser obrigação do sexo feminino passando a responsabilidade de ambos, modificando definitivamente a estrutura familiar e a obrigações domésticas, não havendo muita diferença quanto ao trabalho feminino nas organizações empresariais.

Isto posto, constatamos que a mão-de-obra feminina está cada vez mais tomando conta do mercado de trabalho, inclusive, ocupando cargos que até então eram ocupados

exclusivamente pelos homens. Isso mostra um certo avanço cultural pelo qual o país vem passando, contribuindo dessa forma para o desenvolvimento econômico e conseqüentemente a quebra de tabus até vigente na sociedade brasileira, em relação ao sexo feminino.

#### 4.1: Análise da relação do sexo com a faixa etária dos funcionários.



#### 4.1 Análise dos Recursos Tecnológicos Existentes nas Pequenas e Médias Empresas.

Analisando os dados obtidos pelos funcionários da empresa **Banco do Brasil** com o grau de escolaridade e qual função realiza tivemos as opiniões dos funcionários sobre 2º e 3º grau completo coincidiram que 11,11% (n=2) assumem posto efetivo por conta das experiências no ramo, aqueles que no 1º e 3º grau completo optaram pelo mesmo percentual os serviços gerais e gerente de conta pessoas jurídica onde o manuseamento é obtido pela diversificação, com 3º grau cursando 33,34% (n=3) expuseram por ser caixas onde se deve ao atendimento dos clientes optaram também com 22,22% (n=2) considerando as opções gerente

de conta pessoas física e gerente geral onde estão capacitados para função que exerce e com isso garantindo o seu crescimento no campo de conhecimentos científicos demonstrando a sua preocupação em está sempre se atualizando com as informações adquiridas através de curso superior.

As informações relatadas pela empresa **Rocha Santos** que os funcionários nos concederam que no 1º e 2º grau completos 25% (n=2) obtiveram pela opção de tratorista ou motorista porem seus serviços é de grande utilidade para com a empresa com 12,50% (n=1) optou um office boy e vigia, já no 3º grau incompleto juntamente com o 3º grau cursando podemos concluir que 37,50% (n=3) é de grande necessidade que se tenha diretoria dentro da empresa e com a preocupação de adquirir novos conhecimentos para maior qualificação de seus funcionários, 12,50% (n=1) acredita que se deve ter uma secretaria pela utilidade de realização das tarefas.

Na empresa em estudo, verificamos pelos funcionários que no 1º e 2º grau completo existe 9,52% (n=2) que realizam funções de zeladores e agentes administrativos, no segundo grau incompleto 4,76% (n=1) são pessoas que assumem vagas pela falta de profissionais, no segundo grau completo 19,04 (n=4) optaram profissionalizantes capacitados, com 9,52% (n=2) asseguram que na educação permanecem no cargo de diretora. Com o nível superior um assistente técnico qualificado, no 3º grau completo 23,80% (n=5) são servidores treinados, 28,57% (n=6) acreditam que os professores passaram por cursos de curta duração.

Como vimos nos exemplos acima citados, muitas vezes o funcionário exerce função não compatível com seu grau de escolaridade ( às vezes superior à função que exerce), o que é muito comum nos dias de hoje. A assertiva aqui exposta demonstra que a escassez que trabalho obriga determinado indivíduo a assumir uma função a qual não desejava, mas que por falta de opção ficam sujeitos a desenvolver atividades fora de sua área de atuação. No entanto, esse funcionário poderá no futuro conseguir uma chance dentro daquilo que ele



pretende, o que irá lhe proporcionar uma maior prazer no desenvolvimento de suas atividades profissionais. Com isso, irá haver uma maior produtividade dentro da empresa, a qual desenvolve suas atividades profissionais.

Sabemos que é através da educação que o trabalhador conseguirá progredir profissionalmente, e isso deve ser levado em conta por motivos funcionais e até mesmo educacionais, uma vez que o mercado de trabalho está cada vez competitivo, exigindo mão-obra cada vez mais qualificada.

Atualmente a existência de cursos profissionalizantes para pessoas que pretendem se aperfeiçoar em sua profissão é uma realidade. Cabe a empresa incentivar aos seus funcionários para que os mesmos procurem fazer cursos de reciclagem, pois dessa maneira todos saíram ganhando.

O Governo Federal junto com a iniciativa privada, também têm feito a sua parte colocando esses cursos a disposição da classe trabalhadora que não tem disponibilidade regular para freqüentar as aulas, mas que de certa forma pretendem atingir um maior grau de escolaridade.

O campo empresarial é consciente de que só é através da educação que seus funcionários conseguirão obter êxito em sua área profissional. Às vezes o trabalhador detém um certo conhecimento teórico daquilo que é capaz de fazer, ou possui habilidade para desenvolver determinado tipo de trabalho, mas não possui algumas teorias que, aliadas à prática, lhe proporcionaria uma maior produtividade e também melhoraria a qualidade de seu serviço. É por isso, que as autoridades competentes, em parceria com outros setores da sociedade estão sempre promovendo ou criando programas direcionados à capacitação de pessoal dada a importância do trabalhador para o crescimento econômico da empresa e conseqüentemente do país.

**Tabela 4.1.1: Disparidade quanto ao grau de escolaridade do funcionário e a função que ele ocupa na empresa**

Escolaridade Função	1º Grau Comp.		2º Grau Comp.		2º Grau Incomp.		3º Grau Cursando		3º Grau Comp.		Pós Graduado Mestrado	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
<b>Banco do Brasil</b>												
Posto Efetivo			01	11,11			01	11,11				
Serviços Gerais	01	11,11										
Gerente de Conta PJ									01	11,11		
Caixa							03	33,34				
Gerente de Conta PF							01	11,11				
Gerente Geral							01	11,11				
<b>TOTAL</b>	9						100%					
<b>Rocha Santos</b>												
Diretoria							01	12,5	02	25		
Tratorista/Motorista	01	12,5	01	12,5								
Office Boy			01	12,5								
Vigia					01	12,5						
Secretario									01	12,5		
Não Optou												
<b>TOTAL</b>	8						100%					
<b>Gerencia de Desenvolvimento Regional</b>												
Diretoria			01	4,76								
Zelador	01	4,76										
Técnico			01	4,76			05	23,80				
Agente Adm.	01	4,76										
Professor							06	28,5				
Não optou							06	28				
<b>TOTAL</b>	21						100%					

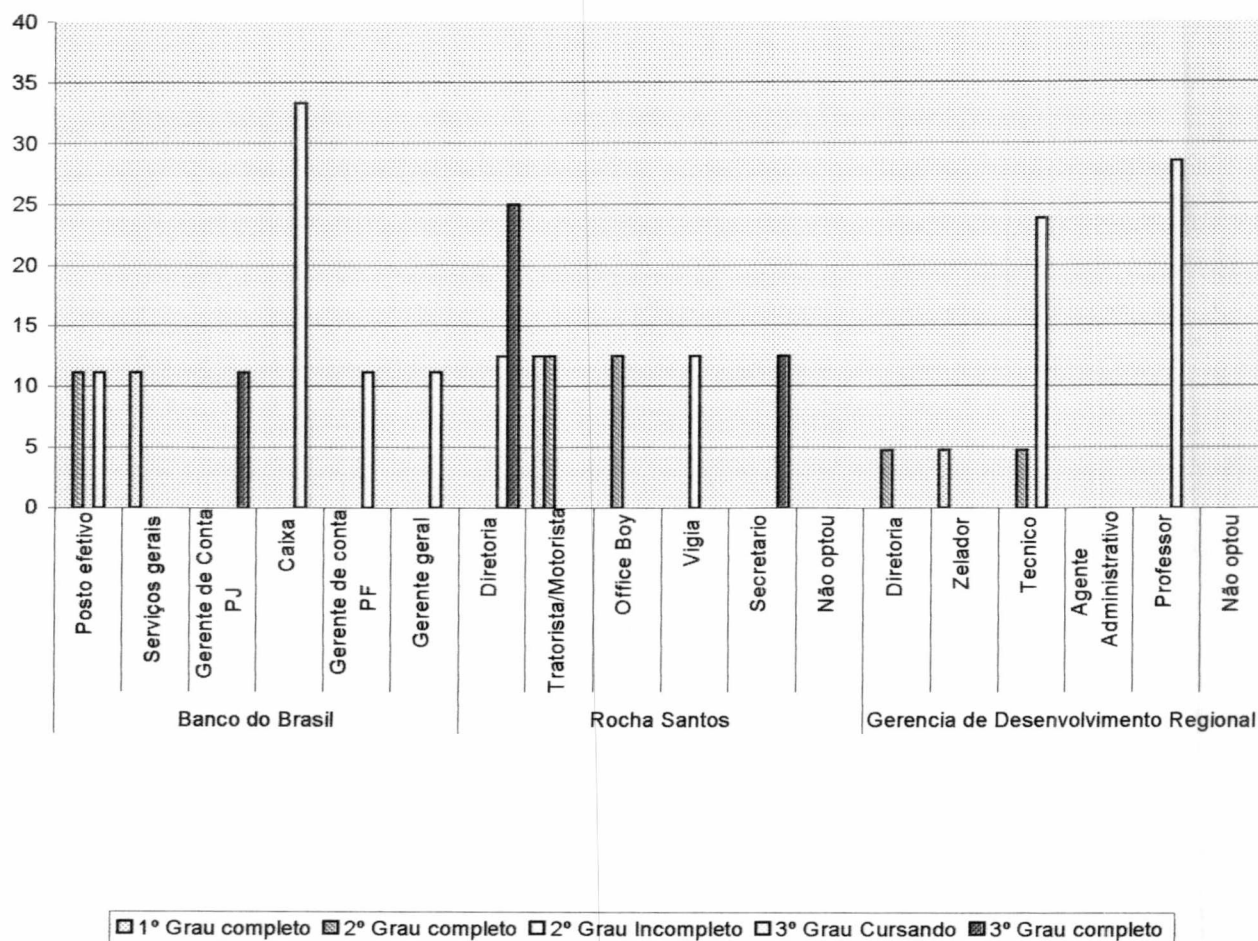
Esse cruzamento nos mostra o quanto se deve a importância do grau da escolaridade, pois é a partir dos cursos de ensino que podemos adquirir dentro de uma empresa funções condizentes aos nossos conhecimentos, ficando sempre atenta as novas mudanças que a tecnologia nos manifesta no mundo globalizado. A formação das pessoas representará dentro da empresa que cargo ou função estará preparada para exercer, por esse motivo se torna elemento primordial a sua profissionalização. Esta formação afeta diretamente o rendimento da empresa tanto no setor produtivo quanto no administrativo, uma vez que o quadro de empregados possui um alto grau de conhecimento onde só vem a beneficiar em todos os sentidos a organização, desde do office boy passando pelos diretores ao empresário chegando até o consumidor.

Fazendo-se uma análise entre as empresas observamos que o Banco do Brasil, Rocha Santos e a Gerencia de Desenvolvimento Regional encontra-se em sua estrutura com funções diferenciadas, as referidas empresas possuem um alto nível de profissionais cursando o 3º grau com a formação superior completo com índice superior a 50%, isso demonstra que estas empresas possuem um quadro de profissionais gabaritados temos percentuais de 11,11 (n=1) e 12,5 (n=2) para o 1º grau completo no Banco do Brasil e na Rocha Santos respectivamente, já na Gerencia esse índice é um pouco mais baixo ficando com 9,52% do seu quadro de funcionários com ensino fundamental. Nos revelando assim esses dados uma atenção especial para qualificação melhor dos mesmos.

Vimos então que os funcionários se encontram com suas funções corretas, e que precisam apenas de aperfeiçoamento quanto a capacitação para garantir sua permanência ou até mesmo seu crescimento na vida profissional.

A partir daí se verificará um certo aumento na produtividade que acontecerá gradativamente durante todo o processo de profissionalização.

**Gráfico 4.1.1: Disparidade quanto ao grau de escolaridade do funcionário e a função que ele ocupa na empresa**



Analisando a opinião dos funcionários da empresa em estudo, verificamos que a maioria 100% (n=9) do **Banco do Brasil** assegura que o grau de informatização é alto onde 44,44% (n=4) acredita que a realização dos cursos se faz necessário para a necessidade da profissão, outro 22,22% (n=2) asseguram que a profissionalização se faz por outros motivos não optando 33,34% (n=3). Deixando de fornecer informações importantíssimas para a análise.

Na **Rocha Santos** existe divergência de opiniões em quanto ao grau e informatização da organização os 62% (n=1) que afirmam que o grau é baixo, impõe que a realização de cursos se deve à necessidade de crescimento profissional, para 12,5% (n=1) que

acredita que o nível de informatização é médio, procurando sua profissionalização por motivos não exposto no questionário deixando de optar com 25% (n=2), por motivos desconhecidos 1/4 dos funcionários não quis se pronunciar quanto a pergunta apresentada no questionário.

Nos resultados da **Gerência de Desenvolvimento Regional**, verificamos que aqueles que optaram por um alto nível de informatização 19,4% (n=4) expõem que se devem fazer cursos por necessidade na profissão, 9,52% (n=2) falam que a participação se deve à influencia familiar para 14,28% (n=3) que asseguram que fizeram mais por influencia de amigos. Aquele grupo que acredita que o nível de informatização é médio 23,80% (n=5) se capacitam por exigência da empresa, 9,52% (n=2) impuseram outras questões deixando de optar nas duas questões 23,80% (n=5). As informações prestadas por funcionários desta organização mostra diversas opiniões em todos os quadros apresentados tanto na realização de cursos profissionalizantes quanto no grau de informatização desta empresa.

**Tabela 4.1.2: O porque da realização de curso profissionalizantes com o grau da informatização existente na empresa.**

Realização de Cursos Profissionalizantes Grau de Informatização	Necessidade Profissional		Influencia Familiar		Influencia de Amigos		Outros		Não optou	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
<b>Banco do Brasil</b>										
Alto	4	44,44					2	22,22	3	33,34
TOTAL	9				100%					
<b>Rocha Santos</b>										
Médio							1	12,5		
Baixo	5	62								
Não optou									2	25
TOTAL	8				100%					
<b>Gerencia de Desenvolvimento Regional</b>										
Alto	4	19,40	2	9,52	3	14,28				
Médio	5	23,80					2	9,52	3	14,28
Não optou							2	9,52		
TOTAL	21				100%					

Este cruzamento nos mostrará a real situação da empresa, quanto ao nível de informatização e se seus funcionários estão capacitados ou que os levaram a essa capacitação. Todas as organizações tendem a ficar em estado permanente da alerta, pois o volume de informação e a rapidez como ela chega no mercado hoje globalizado, não nos permite mais deixar as coisas para amanhã. A partir do momento que fazemos investimentos como a ampliação de novas tecnologias dentro das organizações o processo se dar continuidade no mercado, a atualização começando desde seus profissionais, pois os resultados serão positivos graças a capacidade de seu investidor, buscando sustentação de desenvolvimento para com a empresa.

Como a realização de cursos profissionalizantes estão ligados diretamente ao grau de informatização, pelos simples fato de mostra a que nível tecnológico a empresa se encontra e se seus funcionários terão capacidades de aprendizagem e como também serão utilizados dentro da empresa com os equipamentos adotados.

“A condição básica para sobrevivência deverá ser a renovação. Todo cuidado é pouco quando se fala de inovar, criar, atualizar, pois os resultados poderão ser piores que o imobilizo dos status quo anterior. O processo de renovação tem seu planejamento e seu cronograma próprio, que se não for observado trará muita dificuldade para o coordenador e nada resultará de positivo para a empresa. (LEITE, 1998. pág. 52.)”.

O **BB**, foi a empresa que nos mostrou alto índice pela necessidade de capacitação profissional com percentual de 44,44% (n=4), os outros por motivos não mencionados deixam de especificar suas razões de profissionalização com 55,56% (n=5). Já na Empresa **RSA**, tivemos uma análise em cima de seus funcionários onde se percebe que estão com o nível muito baixo devido a falta de preparação de profissionais capacitados com percentual de 62% (n=5) e outros acredita que mesmo não sendo identificado é importante que se busque cursos para a realização de profissionais com 12,5% (n=1). Identificando que a **GADRSM** possui também um nível muito alto pela inexistência de profissionais com qualificação com 43,20% (n=9), os outros preferem não optar devido ao nível ser médio e em cima disto se busca pessoas com a mão-de-obra especializada com 33,32% (n=7), depois da análise terminada,

verificamos que a empresa que possui o maior grau de informatização é a que mais precisa capacitar os seus funcionários pela necessidade de profissionais.

Contudo, entrevistamos funcionários e perguntamos-lhes, se os recursos da informatização utilizado requer treinamentos ou aperfeiçoamentos diante sua utilização ?

O funcionário 1 da empresa Rocha Santos, diz que:

[...] Claro, os equipamentos eles mudam muito de um ano para outro, as vezes até mesmo a semestre, sempre precisa de utilização da mão-de-obra.

O funcionário 2 da mesma empresa, tem a mesma opinião afirmando que:

[...] O treinamento. É essencial ao manuseio de equipamentos.

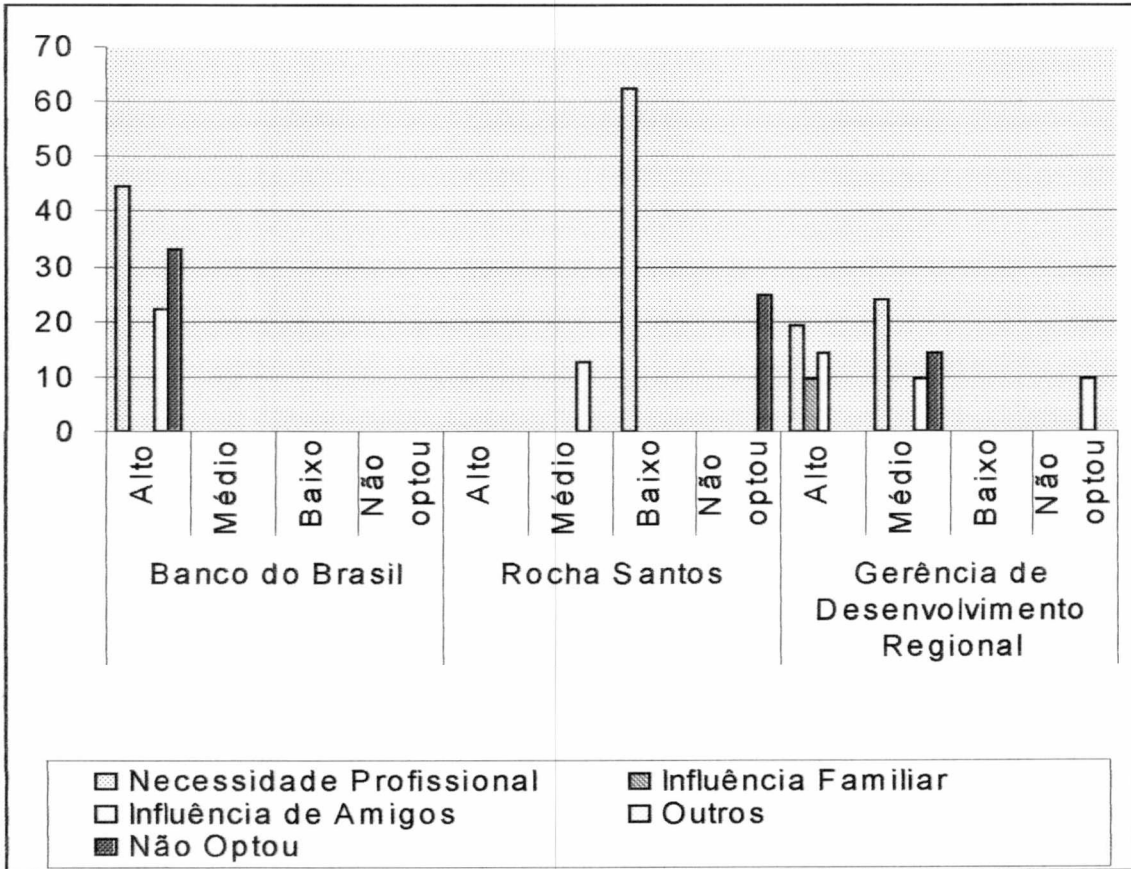
No entanto, o funcionário 3 entrevistado da empresa Gerência Regional concorda dizendo o seguinte:

[...] Requer, eu acredito que hoje está tudo informatizado, [...] mais acredito que 99% das ações é basicamente trabalho realizado por computadores.

Uma empresa com alto grau de informatização, mostra que esta no mercado se atualizando constantemente, agora as empresas que não tem esse grau de informação precisa urgentemente se atualizar com as novas mudanças e permanecer no mercado, ficando apta a receber e mostrar serviços ou informações da melhor forma possível. Não esquecendo que o mundo globalizando as informações estão sendo substituídas a cada momento e as empresas precisam estar acompanhando seu ritmo para que permaneçam no mercado.

Entretanto, analisando as respostas dos funcionários, percebemos que uma empresa não permanece nos dias de hoje, sem equipamentos modernos, porém, os trabalhos são realizados principalmente através de equipamento com tecnologia moderna, disposto a buscar melhores resultados para empresa. Com a mão-de-obra treinada, será possível usufruir dos recursos tecnológicos existentes dentro da empresa ocasionando maior produtividade e maior lucro.

**Gráfico 4.1.2: O porquê da realização de curso profissionalizantes com o grau da informatização existente na empresa.**



Ninguém optou pela utilização de equipamentos no Banco do Brasil, já referindo-nos aos setores 67% (n=6) pertence ao setor de atendimento 22% (n=2) fazem função de suporte na organização para 11% (n=1) que encontra-se na área da gerencia.

Na empresa Rocha Santos o setor administrativo está representado por 50% (n=4) onde a utilização de maquina de escrever, fax, calculadora e pasta coincidem em 12,5% (n=1), existe divergência no setor de produção, já que a utilização da datilografia é mais acentuada em 37,5 (n=3) para 12,5% (n=1) do uso do arquivo.

Já na **Gerência de Desenvolvimento Regional** o telefone é mais usado na sua maioria onde 34% (n=7) corresponde ao setor administrativo com 14% (n=3) da produção diferenciando-se junto da ação social em 4% (n=1). No setor educativo a maior utilização é da xerox 10% (n=2) da reprodução de texto, 4% (n=1) da máquina datilográfica para o mesmo percentual de utilização de arquivo.



### 4.1.3: Análise do setor com o uso de equipamentos utilizados

Setor Uso Equipamentos	Adminis- trativo		Produção		Atendi- mento		Suporte		Gerencia		Ação Social		Educa- ção		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
<b>Banco do Brasil</b>															
Maquina de Escrever															
Xerox															
Arquivo															
Pasta															
Não optou					6	67	2	22	1	11					
<b>TOTAL</b>	<b>9</b>						<b>100%</b>								
<b>Rocha Santos</b>															
Maquina de Escrever	1	12,5	3	37,5											
Maquina de Calcular	1	12,5													
Telefone	1	12,5													
Arquivo			1	12,5											
Pasta	1	12,5													
<b>TOTAL</b>	<b>8</b>						<b>100%</b>								
<b>Gerência de Desenvolvimento Regional</b>															
Maquina de Escrever													1	4	
Maquina de Calcular															
Telefone	7	34	3	14						1	4				
Xerox													2	10	
Arquivo													1	4	
Pasta															
<b>TOTAL</b>	<b>15</b>						<b>71,34%</b>								

Ao analisarmos os equipamentos utilizados nos setores das organizações nos fornecerá as informações necessárias para que se tenha um real levantamento de todos os dados para fazer-se mudança tecnológica adequada quando necessária e segura a cada empresa estudada,

assegurando assim o seu desempenho e desenvolvimento e conseqüentemente a sua permanência no mercado. A partir destas opiniões se montará o plano de ação de como a empresa fará para melhor o funcionamento e aproveitamento do maquinário. As empresas estudadas apresentam-se de forma bem distintas mostrando que o Banco do Brasil tem equipamentos de última geração no atendimento e suporte demonstrando sua atualização nas tecnologia de ponta. Já as outras duas empresas precisam se atualizar quanto as novas técnicas que surgem nos setores que atuam.

“As tecnologias de processo são as máquinas, equipamentos e dispositivos que ajudam a produção a transformar materiais e informações e consumidores de forma a agregar valor e atingir os objetivos estratégicos da produção. Máquina de fax, computadores, telefones móveis, ordenhadeiras mecânicas, robôs, aparelhos de radiologias, colheitadeiras combinadas, aviões, retro-projetores, scanner de reconhecimento ótico de caracteres, máquinas-ferramentas e máquinas de lavagem de carro, são todos exemplos de tecnologia de processo.”(SLACK, CHAMBERS, HARLAND, HARRISON, 1999 pág. 179).

As organizações estudadas apresentam de forma diferentes na estruturação de seus setores mostrando assim suas peculiaridades, no BB o maior percentual foi no atendimento com 67% (n= 6) demonstrando que nesse setor possui equipamentos adequados a sua necessidade, até mesmo por não utilizar os equipamentos citados. Na RS ao contrário do BB tem seus percentuais de 50% (n=4) para administrativo e o mesmo índice para produção direcionando assim suas mudanças para estes setores já na Gerência o maior índice observado no setor foi no administrativo com 34% (n=7), já no setor de ação social de educação só foi encontrado na Gerência de Desenvolvimento Regional as informações nos indica onde quais os setores a serem induzidos as mudanças nos recursos tecnológicos.

Contudo perguntado aos funcionários sobre a utilização de equipamentos dentro do setor agiliza as tarefas a serem executadas ?

O funcionário 1 da empresa Rocha Santos, afirma que

:[...] deixa o trabalho mais produtivo e conseqüentemente o funcionário satisfeito, podendo até ocupar-se com outras tarefas.

O funcionário 2 da mesma empresa, concorda dizendo que:

[ . . ] quanto mais a atualização dos equipamentos só vai ajudar dentro da agilidade das tarefas na empresa.

Concluindo, com as respostas dos dois entrevistados.

O funcionário 3 da empresa Gerência Regional, acrescenta dizendo que:

[ . . . ] como já foi dito antes quase todas as ações são feitas através do uso de equipamentos.

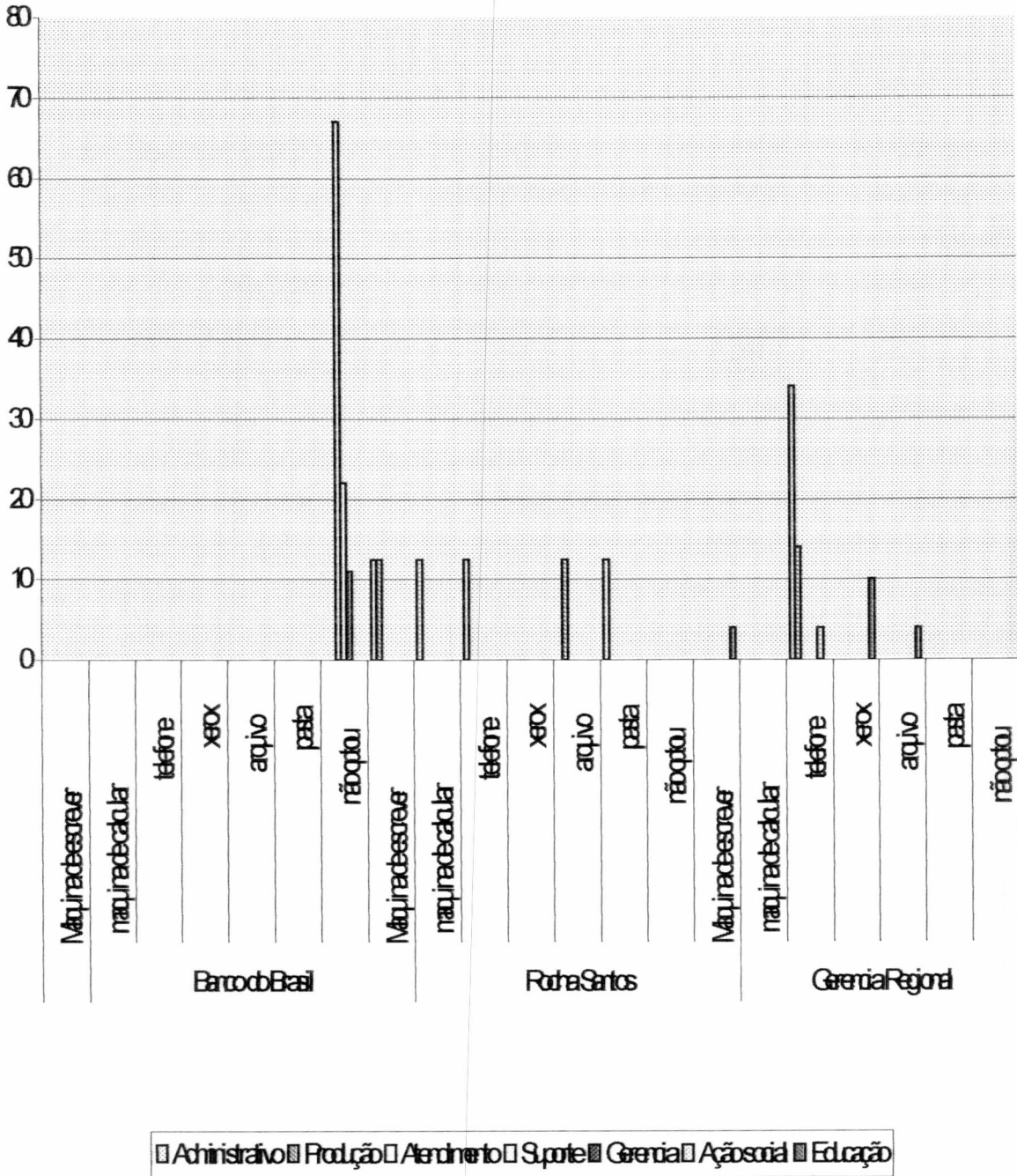
De posse das informações pertinentes a cada empresa, sugerimos que além das atualizações a serem feitas em cada setor com seus devidos maquinários as empresas devem ser avaliadas quanto a condições de capacitação dos funcionários aos novos recursos, como nas relações interpessoais que garantam um certo prazer no seu trabalho e cuidados com equipamentos de trabalho, tornando assim uma maior funcionalidade na empresa como também oferecendo um bom ambiente de trabalho a seus funcionários e conseqüentemente aos seus clientes.

Portanto, baseados nas respostas dos funcionários, os equipamentos são de fundamental importância para o crescimento da empresa, porém, um empresa sem equipamentos de qualidade a tendência da empresa é de está fora do mercado. Porque não acompanha o desenvolvimento do mercado deixando a desejar.

O bom funcionamento da empresa dependerá consideravelmente de bons equipamentos, os quais proporcionarão um melhor desempenho do trabalho do funcionário. Com, isso haverá um aumento substancial da produtividade.

Toda e qualquer empresa que pretende prestar um bom serviço ou vender produtos de qualidade deverá está bem equipada objetivando a satisfação de toda sua clientela, bem como despertar o interesse do funcionário para que ele possa desenvolver suas atividades profissionais de maneira a corresponder as expectativas esperadas pela empresa em que atua.

**Gráfico 4.1.3: Análise do setor com o uso de equipamentos utilizados.**



Analisando as informações contidas no cruzamento abaixo verificamos que 22,22% (n=2) que dizem que o tempo de atuação na empresa é de 6 a 10 anos, 11,11% (n=1) afirma que o principal obstáculo para o desenvolvimento tecnológico é a falta de capital para investimento e o mesmo número assegura que o custo elevado da matéria-prima é o problema,

outro que diz que o tempo de atuação é de mais de 10 anos, a metade 11,11% (n=1) coincide com a falta de recursos para outros tantos afirmam que o tipo de financiamento influencia decisivamente no desenvolvimento. Para os que desconhecem o tempo de atuação a grande maioria  $\frac{3}{4}$  dos 44,44% (n=40) acredita que a principal barreira é a escassez da moeda para adquirir novos equipamentos e o restante em outros empecilhos. A aplicação desordenada dos recursos passa a ser a causa principal para os que dizem que o tempo de atuação é de 3 a 5 anos 11,11% (n=1), é a principal responsável por este descontrole, mais esta opinião é da minoria dos funcionários que por coincidência são os mais antigos.

Na **Rocha Santos** metade dos empregados não conhecem o tempo de atuação da empresa mas afirma que a falta de capital para investimento torna-se a principal preocupação do desenvolvimento opinião que é partilhada também pelo total de funcionários que afirmam que o tempo de atuação tem mais de 10 anos são 12,5% (n=1) como pela maioria 25% (n=2) que afirmam o tempo de atuação entre 6 e 10 anos e o restante 12,5% (n=1) acham que não investir em novos equipamentos é a principal causa.

Na empresa **Gerência de Desenvolvimento Regional** os que afirmam que o tempo de atuação é de 2 anos 9,5% (n=2), acreditam na falta de capital como principal obstáculo números que se repete nos que desconhecem o tempo de atuação e com metade dos funcionários que acreditam que a empresa atua no mercado há mais de 10 anos e estes coincidem com os que asseguram que a empresa atua entre 3 e 5 anos. A maioria dos que não conhecem o tempo de atuação 28,3% (n=6) afirmam que a falta de dinheiro para aquisição de novos equipamentos é o grande problema para o desenvolvimento, já 9,5% (n=2) asseguram que o custo elevado da matéria-prima é 4,7% (n=1) na escassez na mão-de-obra com o mesmo percentual para o tempo de mais de 10 anos, com números iguais 4,7% (n=1) os que acham que o tempo de atuação é de 3 a 5 anos dizem que a causa é o custo elevado da mão-de-obra

já os que opinaram pelo período mais de 10 anos votam na falta de dinâmica e os que atuação está dentro de 2 anos acreditam em outros problemas com para o desenvolvimento.

Sabe-se da importância do tempo de atuação de uma determinada empresa no mercado, uma vez que quanto mais o tempo passa mais é preciso que a empresa se adapte aos fatores tecnológicos que são preponderantes para que a mesma atenda à sua clientela de maneira a não deixar lacunas a serem preenchidas na prestação de seus serviços.

**Tabela 4.1.4: A relação do tempo de atuação no mercado das empresas com os obstáculos oriundos do avanço tecnológico.**

Tempo de Atuação No Mercado	Até 02 anos		De 03 a 05 anos		De 06 a 10 anos		Mais de 10 anos		Não sei	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
<b>Banco do Brasil</b>										
Falta de Capital para investimento					1	11,11	1	11,11		
Financiamento p/ novos equipamentos							1	11,11	3	33,33
Custo elevado da matéria-prima					1	11,11				
Aplicação desordenada dos recursos			1	11,11						
Outros									1	11,11
<b>TOTAL</b>	9				100%					
<b>Rocha Santos</b>										
Falta de Capital para investimento					2	25%	1	12,5	4	50%
Financiamento p/ novos equipamentos					1	12,5				
<b>TOTAL</b>	8				100%					
<b>Gerencia de Desenvolvimento Regional</b>										
Falta de Capital para investimento	2	9,5	1	4,7			1	4,7	2	9,5
Financiamento p/ novos equipamentos									6	28,3
Custo elevado da matéria-prima			1	4,7					2	9,5
Escassez de mão-de-obra qualificada							1	4,7	1	4,7
Falta de dinâmica gerencial							1	4,7		
Outros	1	4,7								
<b>TOTAL</b>	21				100%					

A análise do cruzamento entre o tempo de atuação no mercado e o obstáculo para o desenvolvimento tecnológico das empresas nos mostrará a real situação em que se encontra as empresas em estudo com relação aos obstáculos existentes em cada uma e a sua ligação com o tempo em que atua no mercado depois de conhecidos os obstáculos a empresa voltará sua política para a resolução dos problemas encontrados qualquer que seja a natureza dele falta de capital para investimento, financiamento para novos equipamentos, custo elevado da matéria, etc a identificação destes obstáculos só é possível graças as informações que serão mostradas através dessa tabulação permitindo assim a ligação desses problemas com o tempo de atuação no mercado evitando acomodação por parte dos dirigentes e se mantendo atualizado as empresas mencionadas atribui um fato de falta de capital de investimento por parte de seus dirigentes como o grande entrave no que diz respeito ao desenvolvimento tecnológico, podendo isto acarretar no crescimento da empresa.

Depois de analisado o cruzamento verificamos que a maioria dos funcionários nas três empresas desconhecem o tempo de atuação das suas empresas fornecendo diferentes números. Na empresa **RSA** e **GADRSM**, acredita-se na falta de capital para investimento como causa principal pra um não desenvolvimento tecnológico, segundo os dados 87,54 (n=7) e 28,40% (n=5) respectivamente. Na empresa **BB** juntamente coma **GADRSM** apontam em um número maior de problemas que atravancam o desenvolvimento a escassez de recurso para aquisição de novos equipamentos é preocupação constante dentro das três empresas, mas foi apontado como segundo maior problema das empresas com 44,45% (n=4) para **BB**, 28,03% (n=5) para **GADRSM** e com a mesma dificuldade encontramos **RSA** com 12,50% (n=1).

Entretanto ao perguntar aos funcionários sobre a sua opinião a empresa como atua no mercado há mais tempo, tem o quadro de funcionários mais qualificados?

O funcionário 1 da empresa **RSA**, diz que:

[...] Porque a experiência vivenciada por ela faz com que ela tenha isso.

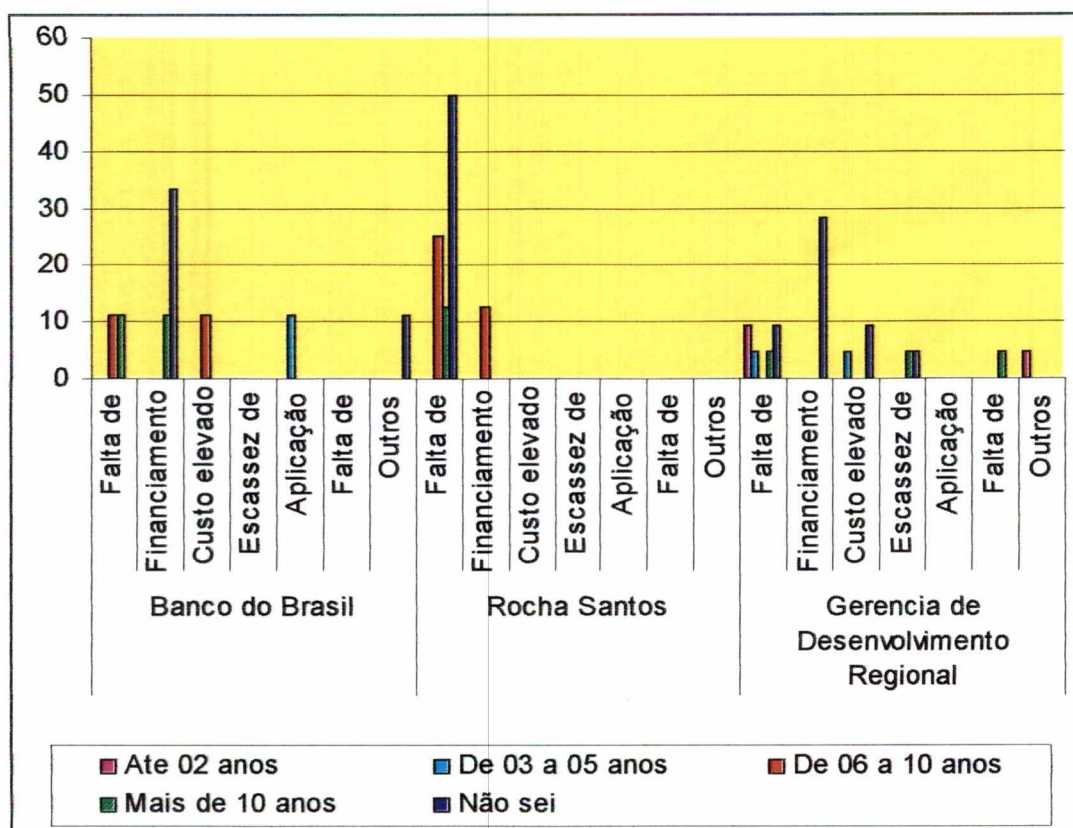
Porém o funcionário 2 da **RSA** fala que:

[...] Ela tem toda uma estrutura mais preparada, têm mais experiência profissional.

No entanto, o funcionário entrevistado da empresa **GADRSM** argumenta em sua resposta:

[...] Eu acredito que tenha até na experiência que na medida que o funcionário vai se adaptando ao trabalho da empresa e vai através dos anos melhorando-se, qualificando melhor o funcionário.

**Gráfico 4.1.4: A relação do tempo de atuação no mercado das empresas com os obstáculos oriundos do avanço tecnológico.**



#### 4.2 Identificação do Nível de Qualidade dos Produtos nas Empresas em Estudo.

No cruzamento feito entre escolaridade com tempo de atuação no mercado do agronegócio constatamos que 66,67% (n=6) dos funcionários do **BB** estão cursando o 3º grau



sendo que 11,11% (n=1) com o tempo de três a cinco anos e acima de 10 anos cada, o dobro disso para período de 06 a 10 anos e não sei, com formação superior 11,11% (n=1) acima de 10 anos, o mesmo percentual para ensino fundamental e ensino médio também com a opção não sei. Observamos os percentuais informados pelo **BB** estão direcionados pelo nível de cada funcionário que ali trabalha. Aquelas pessoas que opinaram pelo não são aqueles que estão a pouco tempo na empresa e ainda não conhece sua história.

Os dados agora mencionados pertencem a **RSA** onde 50% (n=1) dos funcionários não sabem a quanto tempo a empresa atua nesse ramo com o grau de instrução de 1° a 2° grau completo 12,5% (n=1) de 06 a 10 anos, curso superior completo 25% (n=1) para o mesmo período de a metade deste percentual para o tempo acima de 10 anos. Por não estar a par das informações de existência da empresa no mercado, e com isso deixa com que o funcionário não por não ter um grau de instrução superior mas é preciso que o funcionário se preocupe em conhecer um pouco mais sobre a história da empresa.

Já na **GADRSM** o ensino fundamental apresenta percentual de 9,52% (n=2) para o tempo de 03 a 05 anos e acima de 10 anos no ensino médio temos o mesmo índice no período de 03 a 05 anos e a metade do índice citado anteriormente no tempo acima de 10 anos 19,4% (n=4) não souberam informar, com formação superior encontramos o maior índice totalizando 42,84% (n=9) sendo distribuído da seguinte forma: 9,52% (n=2) para até dois anos com percentuais coincidentes não sei ou não optou e 14,38% (n=3) de 03 a 05 anos cursando o 3° grau 4,76% (n=1) deixaram de opinar. As respostas ditas pelos funcionários ficaram sem nexos, uma resposta sem coerência, mesmo pelas aquelas pessoas que já estão há um bom tempo na empresa, deve ser por que não tenham um conhecimento específico sobre a empresa que trabalham.

“A tecnologia pode ser definida como a aplicação de conhecimentos à produção de bens e a prestação de serviço. Em sentido mais amplo, a tecnologia compreende os meios com os quais o homem amplia suas capacidades.” (MAXIMIANO, 2000 p. 100). “A vida econômica flutua; passa por máximos e por mínimos, de acordo com as variadas circunstâncias.” (SILVA, 1980, PÁG. 210).

Tabela 4.2.1: O porquê da escolaridade com o tempo que a empresa atua no mercado.

Escolaridade Tempo a Empresa atua no mercado	1º Grau completo		2º Grau Incompleto		2º Grau Completo		3º Grau Cursando		3º Grau Completo	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
<b>Banco do Brasil</b>										
3 a 5 anos							1	11,11		
6 a 10 anos							2	22,23		
Acima de 10 anos							1	11,11	1	11,11
Não Sei	1	11			1	11	2	22,22		
<b>TOTAL</b>	9				100%					
<b>Rocha Santos</b>										
3 a 5 anos										
6 a 10 anos							1	12,5	2	25
Acima de 10 anos									1	12,5
Não Sei	1	12,5	2	25	1	12,5				
<b>TOTAL</b>	8				100%					
<b>Gerência de Desenvolvimento Regional</b>										
Até 02 anos									2	9,52
3 a 5 anos	2	9,52			2	9,52			3	14,28
Acima de 10 anos	2	9,52			1	4,76				
Não Sei					4	19,4			2	9,52
Não Optou							1	4,76	2	9,52
<b>TOTAL</b>	21				100%					

Identificamos o grau de instrução dos funcionários nas empresas em estudo com o tempo de atuação no mercado do agro-negócio que nos fornecera subsídios suficientes para avaliar a relação existente entre ambos, mostrará assim até que ponto a escolaridade interfere na qualidade de produtos e serviços oferecidos pelas organizações, onde as informações adquiridas pelos mesmos repercutem diretamente no andamento das entidades, refletindo nos diferenciais de produtos ou serviços quanto a qualidade.

O índice de 66,7% (n=6) mostra que o **Banco do Brasil** apresenta o maior nível de instrução de funcionários cursando o 3º grau mas 44,45% (n=4) não tem conhecimento do tempo de atuação no mercado e os outros asseguram que estão no ramo a mais de três anos,

constatamos que a um certo desconhecimento sobre a história da empresa. Na **Rocha Santos Agroindústria S.A.** encontramos a metade dos funcionários com formação superior ou cursando 50%(n=4) que terão condições de gerir bem sua função garantindo assim uma boa qualidade de produtos e serviços como no **Banco do Brasil** a outra metade possui formação de 1° e 2° grau onde a empresa terá que incentivar seus funcionários a se capacitarem e aumentar suas informações quanto ao seu grau de formação mas não sabem a quanto tempo a empresa atua no mercado mostrando total desconhecimento do tempo das atividades da empresa e sua história.

O grau de instrução da **Gerência de Desenvolvimento Regional** se apresenta com 48,84% (n=9) com formação superior completa e 4,76 (n=1) cursando a formação superior oferecendo assim profissionais capacitadas o restante possui escolaridade de 1° e 2° grau e 42,84% (n=8) não sabem ou não optaram o tempo que a empresa atua no mercado.

Outrossim, perguntado aos funcionários sobre qual a sua opinião sobre a empresa quanto a atuação no mercado?

O funcionário 1 da empresa **RSA**, diz que:

[ . . . ] Estamos passando por uma fase de reestruturação e implantação do parque industrial. Então é uma fase muito boa para quer crescer numa região como do sertão do Maranhão.

O funcionário da empresa **RSA** vive atuando no mercado, há muito anos, uma das primeiras da região, por sinal já pioneira em algumas atividades.

Discordando, o funcionário entrevistado da empresa **GADRSM**, afirma a dizer que:

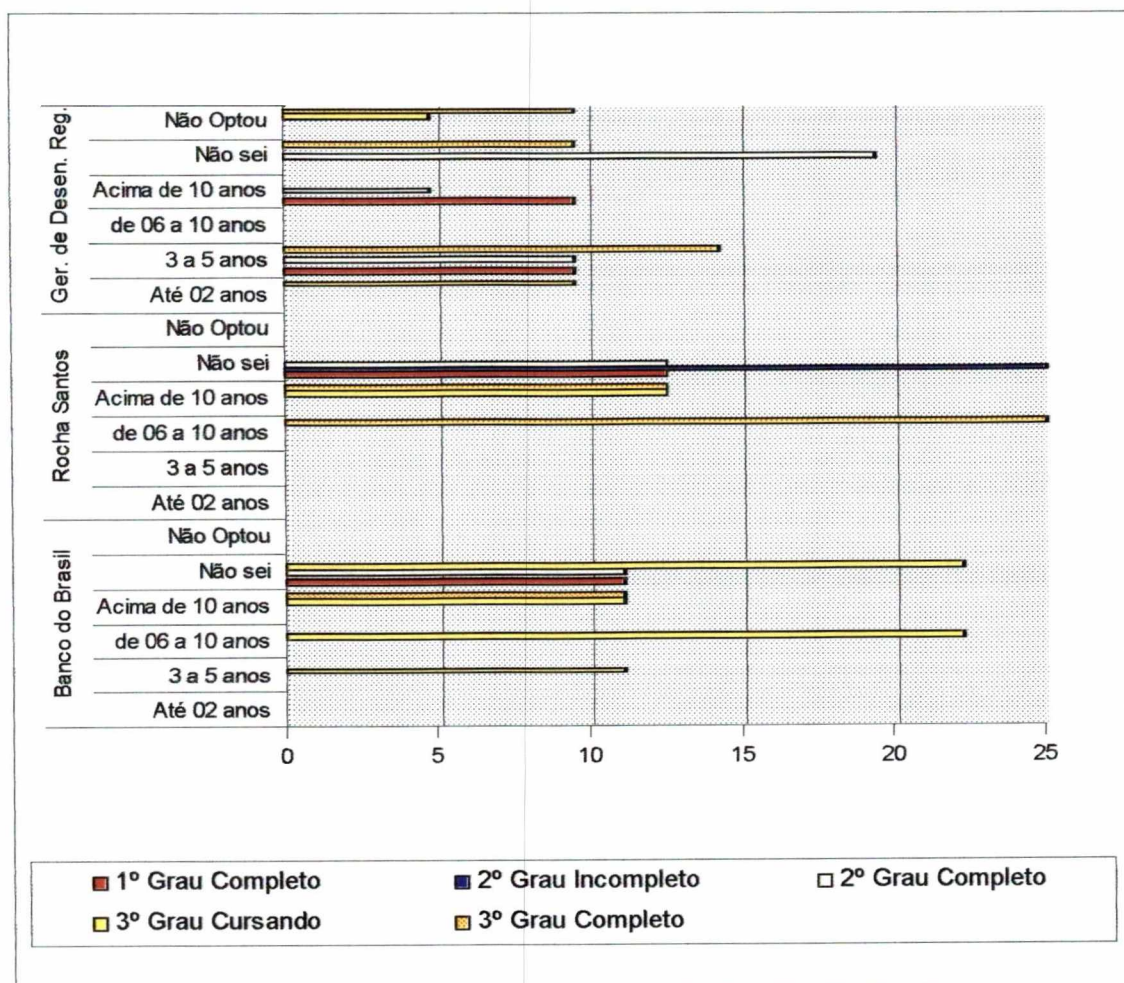
[ . . . ] Ela atua em vários setores, ela atua no setor de agricultura, atua na pecuária, na saúde e na educação e também na área social. [ . . . ] ela atua elaborando projetos de crédito rural e prestando assistência técnica aos produtores rurais e na parte de vacinação do nosso rebanho. [ . . . ] na saúde também combate às endemias [ . . . ] na atuação social e orientação as prefeituras e como conseguir recursos de onde estão fazendo projetos e encaminhando aos setores competitivos.

Verificamos que o grau de instrução dos funcionários das empresas possuem um bom nível de conhecimento e estes conhecimentos só poderão vir a refletir na qualidade de

produtos e serviços oferecidos pelas organizações e que as empresas onde foi informado o tempo de atuação no mercado, demonstraram um maior comprometimento e conhecimento sobre a história das suas organizações. Se faz necessário ressaltar que o conhecimento dos funcionários é a mola mestra para o bom andamento da empresa, uma vez que as tarefas são de sua responsabilidade.

No entanto, podemos observar que os funcionários tem maior compromisso e conhecimentos suficientes para que a empresa tenha um progresso contínuo, e assim fazendo com que os mesmos tenha mais responsabilidade com suas tarefas, sendo mais criteriosos, onde possuem conhecimento sobre a vida da empresa.

**Gráfico 4.2.1.: O porque da escolaridade com o tempo que a empresa atua no mercado.**



Quando fizemos o cruzamento da empresa **Banco do Brasil** os funcionários nos forneceram as informações entre o que o líder faz quando a equipe não atinge as metas com o tempo que exerce a função, verificamos que a conversa com a equipe é a opinião da maioria dos funcionários do **Banco do Brasil** 66,66% (n=6), sendo que os que estão executando a função a mais de 04 anos conseguiram o maior percentual neste item 44,44% (n=4) o que estão na função a menos de 01 anos contribuíram com apenas 11,11% (n=1), número também participado pelos que tem tempo de 01 a 02 anos, com igual percentagem estão os que supõe que o líder assume a responsabilidade e que atuam nas funções a menos de 01 ano número que concede também com aqueles também com o tempo de função entre 02 a 04 anos e acreditam que o chefe culpa a todos colocando a responsabilidade aos seus comandados não assumindo assim o não cumprimento das metas.

Na **Rocha Santos** com 12,5% (n=1) encontramos com menos de 01 ano na função a opção culpa a todos, os que tem tempo de 01 a 02 anos acreditam que a conversa com a equipe se consegue as metas a ser atingidas, os períodos de 02 a 04 anos também concordam com a mesma opção, os espaços de tempo superiores a 04 anos procuram-se entender com a equipe assim também como se deve assumir as responsabilidades com suas funções aqueles que optaram com o mesmo objetivo de 37,5% (n=3) disseram que quando não se consegue atingir os resultados esperados é por conta de deficiência na equipe.

Com a empresa **Gerência de Desenvolvimento Regional** na opção conversa com a equipe 100% (n=21) todos quando não conseguem atingir sua meta busca esse entendimento com o grupo para pessoas com menos de 01 ano na função 28,57% (n=6), no caso dos funcionários de 01 a 02 anos o índice é 14,20% (n=3) e já os que estão na função de 02 a 04 anos 9,5% (n=2) possui o mesmo percentual com período superior a quatro anos temos 47,61% (n=10) maior índice é encontrado comprovando que os funcionários mais antigos

quando não atingem metas procuram sempre conversar com o grupo, procurando assim identificar o problema.

**Tabela 4.2.2: O por que do tempo que exerce a função com o não alcance das metas**

Tempo exerce a função Não alcança metas	Menos de 01 ano		De 01 a 02 anos		De 02 a 04 anos		Mais de 04 anos	
	F	%	F	%	F	%	F	%
<b>Banco do Brasil</b>								
Conversa com a equipe	1	11,11	1	11,11			4	44,44
Assume responsabilidade	1	11,11						
Culpa a todos					1	11,11		
<b>TOTAL</b>	<b>9</b>				<b>100%</b>			
<b>Rocha Santos</b>								
Conversa com a equipe			1	12,5	1	12,5	1	12,5
Assume responsabilidade								
Culpa a todos	1	12,5					3	37,5
<b>TOTAL</b>	<b>8</b>				<b>100%</b>			
<b>Gerencia de Desenvolvimento Regional</b>								
Conversa com a equipe	6	28,52	3	14,28	2	9,52	10	47,61
Culpa a todos								
<b>TOTAL</b>	<b>21</b>				<b>100%</b>			

Buscando identificar os resultados oferecidos pelo cruzamento acima se avaliará as pessoas que passam mais tempo ou menos tempo na mesma função refletindo diretamente no cumprimento das metas e conseqüentemente na qualidade de serviços ou produtos oferecidos pelas empresas, nos servirá também para um melhor planejamento tornando-as mais eficientes e eficazes na busca de resultados satisfatórios, quando não há alcance das metas se procura corrigir porque o compromete todo o planejamento feito pela a organização, são os principais responsáveis no desenvolvimento e crescimento das entidades direcionadas, de acordo com os seus objetivos. O tempo que uma pessoa passa em uma função junto com a

metas a cumprir também nos servira para nos informar se estamos tendo pessoas acomodadas por passar um longo período na mesma função ou não, e se as que estão a menos tempo estão executando seu trabalho com eficiência.

“O sabor da vitória após uma luta difícil com a concorrência pelos mesmos espaços é muito melhor se conseguida a duras penas o medo de não dar certo e a responsabilidade que advém dessa possibilidade pode ofuscar o brilho e otimismo inicial (LEITE, 1998, pág. 102)”.

Verificamos que na empresa **Banco do Brasil** quando as metas não são atingidas a maioria dos empregados das duas instituições asseguram que o líder conversa com a equipe para continuidade dos trabalhos e motivar seus comandados para as metas futuras o banco obteve um percentual de 66,66% (n=4) e o pessoal da **Gerência de Desenvolvimento Regional** confirmam com a totalidade de 100% (n=21), observamos também que a maioria dos funcionários nas três organizações estão na função a mais de 04 anos. Na **Rocha Santos** podemos conferir que a metade de seu quadro de pessoal dizem que o líder culpa a todos quando as metas não são atingidas.

As Empresas **Banco do Brasil** e **Gerencia de Desenvolvimento Regional** tiveram suas maiores marcações com o líder conversa com a equipe quando não há alcance de metas, a 1º com 66,67 (n=6) e a 2º em toda sua totalidade 100% (n=21), já na Rocha Santos o seu maior índice foi encontrado no item em que o líder culpa a todos com 50% (n=8). As três empresas constataram que quanto mais tempo na função exercida maior o percentual na não realização de metas determinadas.

Todavia, questionando os funcionários sobre, quando o funcionário não conseguiu atingir sua meta desejada, a empresa disponibiliza de algum curso de capacitação?

O funcionário 1 da empresa **RSA**, afirma que:

[ . . . ] Claro, tem um trabalho em equipe que vai ser desenvolvido, agora isso tudo só vai acontecer e posto em prática depois da implantação do parque industrial, porque nesses últimos quatro anos, a empresa está parada pôr conta dessa transformação.

Porém o funcionário 2 nos concede a dizer que:

[ . . . ] Muito embora ela não disponibiliza assim de um treinamento a rigor, mas com certeza, a diretora da empresa chama atenção e orienta, eu acho que essa orientação é um treinamento, embora com outras palavras.

Portanto, o funcionário 3 da empresa **GADRSM**, diz que:

[ . . . ] De certa forma disponibiliza, dependendo da demanda da importância do trabalho, a gente coloca no nosso programa que é feito atualmente aquilo que a gente prevê que seja bom para melhorar o trabalho.

Uma organização tem que ser direcionada de acordo com seus objetivos a partir daí seu planejamento para determinação da metas terão que ser feitos e acatados de acordo com o determinado pela direção das organizações. As metas são pontos fundamentais dentro das empresas pois representam o alcance de tarefas executadas dentro de cada setor, sendo responsável direto pelo andamento das organizações, seus funcionários ou empregados não podem se acomodar, com uma situação por está a muito tempo na empresa, enquanto que os mais novos vão ter que ser monitorados por estarem a pouco tempo exercendo aquela função, necessitando de orientações na operacionalização de suas tarefas no que se refere ao andamento de seus deveres para com o seu empregador.

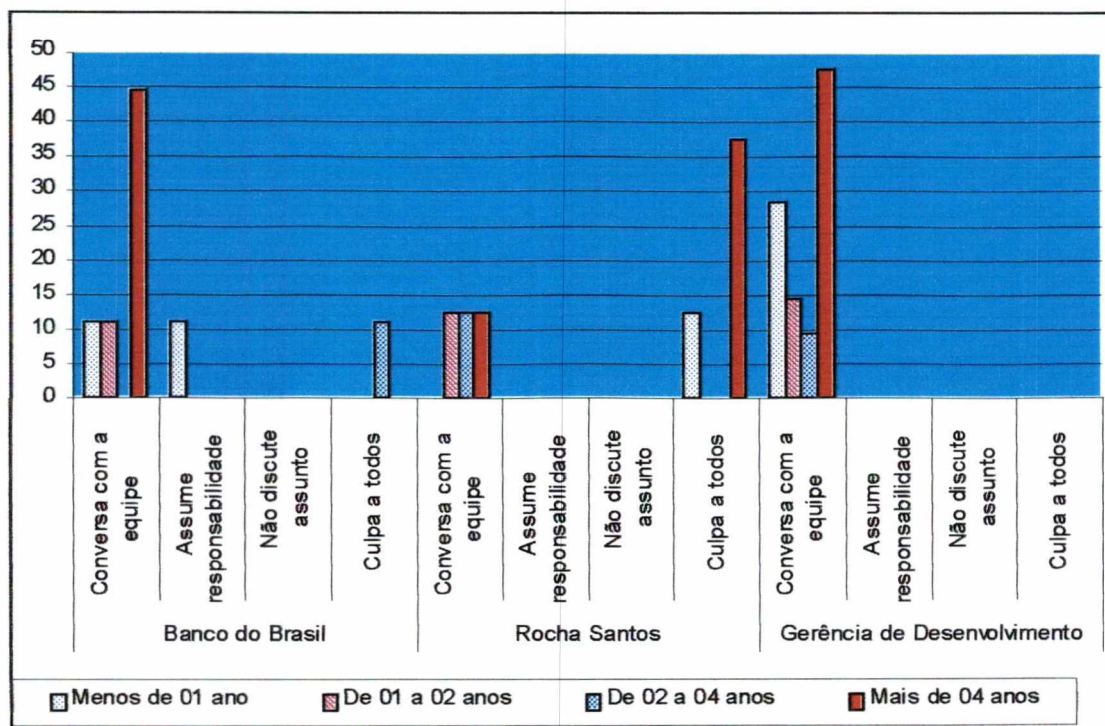
Ao analisarmos as respostas dos funcionários percebemos que uma organização, ela passa a dar continuidade ao seu desenvolvimento, a partir do momento em que seus planejamentos são determinados, por pessoas capacitadas e orientadas no andamento de suas tarefas, onde será responsável pelo positivo de metas dentro da empresa.

Toda e qualquer instituição para funcionar bem necessita de um bom planejamento, por isso, necessário se faz que antes de qualquer devemos traçar as metas a serem seguidas para que não venhamos a praticar desperdícios que por ventura causarão prejuízos irreparáveis à organização da empresa.

Diante disso, devemos nos precaver de qualquer prejuízo, e isso só será possível mediante um planejamento adequado às normas de funcionamento da empresa, pois só assim será possível alcançar o lucro, o principal objetivo de qualquer empresa comercial.



**Gráfico 4.2.2: O por que do tempo que exerce a função com o não alcance das metas**



Verificando resultado da tabulação dos dados do Banco do Brasil observamos que 55,55 (N= 5) dos funcionários costumam atingir metas, que 33,32% (N= 3) se deve a automação sofrida na empresa no setor de atendimento decorrente de modificações tecnológicas já 22% (N= 2) disseram, acreditar que se deve a mudanças tecnológicas sofridas no desenvolvimento de produtos. Já 44,44% dos funcionários só costumam atingir sua meta às vezes onde 22,22% (N= 2) atribuem a automação do setor, outros 11,11% (N= 1) asseguram que esse resultado se deve a desenvolvimento de novos produtos e a agilidade nos processos, ambos decorrentes das mudanças tecnológica na empresa. Os resultados adquiridos nos mostram que estão se adaptando às novas transformações que a tecnologia nos favorece.

Na segunda empresa observamos que 75% (N= 6) conseguem alcançar suas metas onde 50% (N= 4) asseguram que só possível graças a agilidade nos processos, outros 12,5 (%) (N= 1) acham que realização foi garantida através do desenvolvimento de novos produtos e também da rede de informação, tudo tornou-se real o vivo as modificações tecnologia afetada

pela empresa neste setor. Os funcionários nos asseguram que com as mudanças que a tecnologia nos manifestam só nos garante uma permanência no mercado competitivo.

Na gerência encontramos que 67,21% (N= 14) costumam alcançar suas metas onde vemos que o maior índice 23,80 (N= 5) se deve a rede de informações, 19,04% (N= 4) asseguram que se deve a novos produtos desenvolvidos, na opinião de 9,52% (N= 2) acham que se deve a agilidade nos processos e outros 14,85% (N= 3) não se manifestou quanto a esses fatores. Na opção às vezes com 33,85% (N= 7) afirmam que nem sempre cumprem as metas onde 14,05% (N= 3) acreditam no desenvolvimento de novos processos e que 9,52% (N= 2) asseguram que isso se deve a rede informações, com a metade do processo anterior temos duas opiniões, a primeira atribui a rapidez nos processos e a segunda que preferiu não se manifestar. Acreditam que com as novas mudanças que a globalização nos fornece há uma grande possibilidade de permanência hoje no mercado.

**Tabela 4.2.3: O porquê da equipe atingir metas e quais as mudanças tecnológicas no setor de atendimento**

Equipe atingir metas Quais as mudanças tecnológicas no setor de atendimento	SIM		NÃO		ÀS VEZES	
	F	%	F	%	F	%
<b>BANCO DO BRASIL</b>						
Automação	3	33,33			2	22,22
Desenv. de Novos Produtos.	2	22,22			1	11,11
Agilidade nos processos					1	11,11
<b>TOTAL</b>	<b>9</b>				<b>100%</b>	
<b>ROCHA SANTOS</b>						
Automação	1	12,5			1	12,5
Desenv. de Novos Produtos.	4	50			1	12,5
Agilidade nos processos	1	12,5				
<b>TOTAL</b>	<b>8</b>				<b>100%</b>	
<b>GERÊNCIA DE DESENVOLVIMENTO REGIONAL</b>						
Automação	4	19,04			3	14,85
Desenv. de Novos Produtos.	2	9,52			1	4,76
Agilidade nos processos	5	23,80			2	9,52
Rede de informação	3	14,85			1	4,76
<b>TOTAL</b>	<b>21</b>				<b>100%</b>	

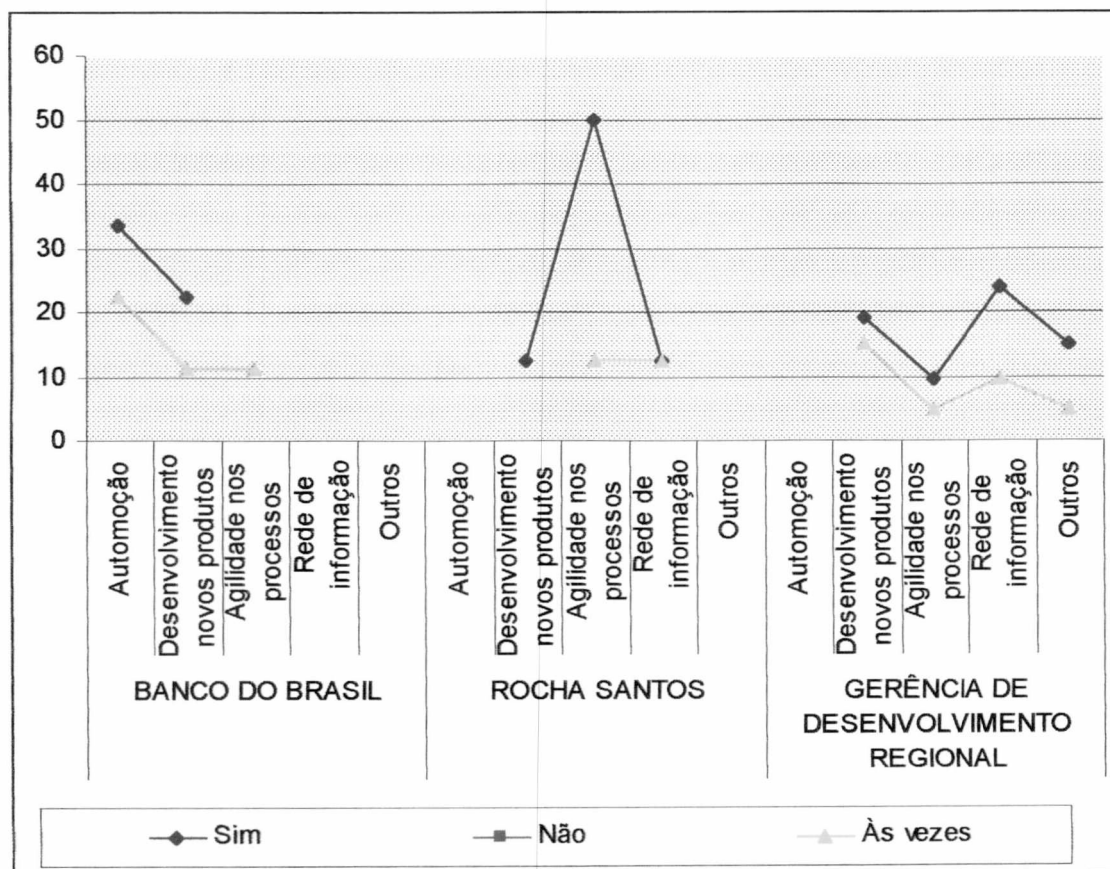
A identificação dos dados pertencentes ao alcance de metas com as mudanças tecnológicas num determinado setor decorrente da informatização nos permitirá fazer uma avaliação de como estará se comportando a empresa quanto a este compromisso e quais os fatores dessa informatização e sua influencia seja ela afeta ou indireta na qualidade de processos ou serviços, com as informações desta tabulação também queremos empresa mais competitivas no mercado e preparada dentro de seus processos internos de produtividade e alcance de metas em cada grupo de trabalho por setor, buscando assim estar sempre atenta às novidades do mundo globalizado.

“A modernização se dará também se implantado novos conceitos de gestão estratégica, de atividade, mercadologia, motivação para administração participativa e profissionalização. (LEITE, 1998, pág. 52)”. As organizações estudadas afirmam que costumam atingir metas, o maior percentual encontrado foi na **Rocha Santos** com 75% (N= 6), 67,21% na **Gerencia** e na lanterninha temos o **Banco do Brasil** com 55,55%, com o mesmo índice a mesma empresa acredita que leva a automação por causa do auto grau de informação, já **Rocha Santos** acredita-se que isso ocorra graças a agilidade nos processo e a **Gerencia de Desenvolvimento Regional** já opina com divergência em relação às duas empresas assegurando que só é possível dando aos novos produtos desenvolvidos e a rede de informação com índice de opiniões coincidentes com 33,89% (N= 7).

Ao chegar à meta determinada pela empresa o grupo de trabalho vence uma etapa onde os resultado são conhecidos diante dos números encontrados nos seus balanços havendo a parte destes números um reconhecimento da empresa quanto aos funcionários e a utilização das mudanças tecnológicas introduzidas.

É aí que percebemos a importância da tecnologia para a lucratividade do negócio, função pela qual percebemos o efeito que os recursos tecnológicos são capazes de produzir dentro dos resultados esperados.

**Gráfico 4.2.3: O por quê da equipe atingir metas e quais as mudanças tecnológicas no setor de atendimento**



Verificando os dados colocados pelos Clientes da empresa **Banco do Brasil**, faixa ataria com a escolha pela empresa que executará seus serviços, constatamos que até 20 anos de idade 9% (nº 9) creditam que a qualidade dos produtos influenciará muito no preço, de 21 a 40 anos 39% (nº 39) optaram que a qualidade se faz de um atendimento e com isso a clientela se satisfaz com valor a ser colocado de 40 a 60 anos, 52% (nº 52) permanecem com as mesmas opções.

Com a empresa **Rocha Santos**, os clientes nos deram as informações que com 20 anos 13,22% (n= 4) indicaram que um bom atendimento se deve pela qualidade de um funcionário competente, de 21 a 40 anos 19,98% (n= 8) analisaram para uma empresa é importante esses três aspectos mencionados acima de 40 a 60 anos 53,34% (n= 17) optaram pelas mesmas variáveis.

Na **Gerência de Desenvolvimento Regional**, nos concederam que até 20 anos 8% (n= 4) optaram pela qualidade no atendimento e pelo preço, 21 a 40 anos, 54% (n= 27) optaram pela qualidade dos produtos e em bom atendimento, com 40 a 60 anos 36% (n= 18) acredita que os serviços são de qualidade, mais de 60 anos 2% (n= 1) opta pela a qualidade da empresa.

**Tabela 4.2.4: Qual a faixa etária que a empresa escolhe na hora da execução pelos seus serviços**

Faixa etária Escolha pela empresa que executará os seus serviços.	Até 20 anos		De 40 a 60 anos		De 21 a 40 anos		Mais de 60 anos	
	F	%	F	%	F	%	F	%
<b>BANDO DO BRASIL</b>								
Atendimento			15	15	27	27		
Qualidade	5	5	20	20	21	21		
Preço	4	4	4	4	4	4		
<b>TOTAL</b>	<b>90</b>				<b>100%</b>			
<b>ROCHA SANTOS</b>								
Atendimento	1	3,33	1	3,33	3	9,99		
Qualidade	3	9,99	8	26,67	3	9,99		
Preço			8	26,67	2	6,66		
Prazo de entrega							1	3,33
<b>TOTAL</b>	<b>30</b>				<b>100%</b>			
<b>GERÊNCIA DE DESENVOLVIMENTO REGIONAL</b>								
Atendimento	2	4%	3	6%	5	10%		
Qualidade	2	4%	9	18%	22	44%	1	2%
Preço			6	12%				
Prazo de entrega								
<b>TOTAL</b>	<b>50</b>				<b>100%</b>			

Visando identificar a faixa de idade de seus clientes com suas preferências nas escolhas de seus produtos para a partir daí fazermos políticas direcionadas de acordo com os dados coletados, procurando assim atingir o maior número de consumidores. O critério que os

clientes utilizam no momento da escolha mostrará que tipo de personalidade possui o consumidor e a que faixa etária pertence nos indicando a tendência de cada um.

“Muitos de nós confundimos estas duas coisas. Uma coisa é o serviço ser feito com perfeição, e é o que chamamos de **eficiência**. Outra coisa é o cliente sair satisfeito, e é o que chamamos de **eficácia**! A **eficácia** exige que o serviço, em si, tenha sido feito com eficiência, mas não basta! É preciso cuidar-se dos **detalhes** na execução para que o **cliente** se sinta realmente satisfeito. [MARINS, 1998 pág. 57, 59, 66].

Fazendo a análise entre as três empresas observamos que o percentual encontrado pela **Banco do Brasil** em cima da faixa etária de 21 a 40 anos foi de 52% (n=52), com respeito a escolha pela empresa na hora da execução de seus serviços com qualidade 46% (n=46). Já na **Rocha Santos** tivemos o maior índice com relação a fidelidade com 56,67% (n=17) com idade de 40 a 60 anos, nas mesmas empresas optaram pelos serviços com qualidade 46,65% (n=14) e na **Gerência de Desenvolvimento Regional** com a mesma faixa etária um índice de 54% (n=54) que também optaram pelas qualidades dos serviços.

Portanto, perguntamos aos funcionários sobre a faixa etária dos funcionários dentro da empresa influência nos serviços a serem executados ? porque ?

O funcionário 1 da empresa Rocha Santos, diz que:

[...] sim, dependendo da tarefa que ele for executado, se for um carrego ou então descarrego, claro, uma pessoa até a faixa etária dos 40 anos, vai desenvolver melhor sua tarefa [...] enquanto na parte de atendimento você coloca uma pessoa mais nova, vai ter um cliente mais satisfeito.

Já o funcionário 2 da mesma empresa RSA, coincidindo com a resposta anterior fala:

[...] E muito, porque os jovens têm muito mais disposição, mais facilidade para entender aquilo que está sendo proposto, quem já tem uma idade mais avançada já fica um pouco mais estagnada.

Contudo, o entrevistado funcionário 3 do órgão Gerência Regional nos afirma que:

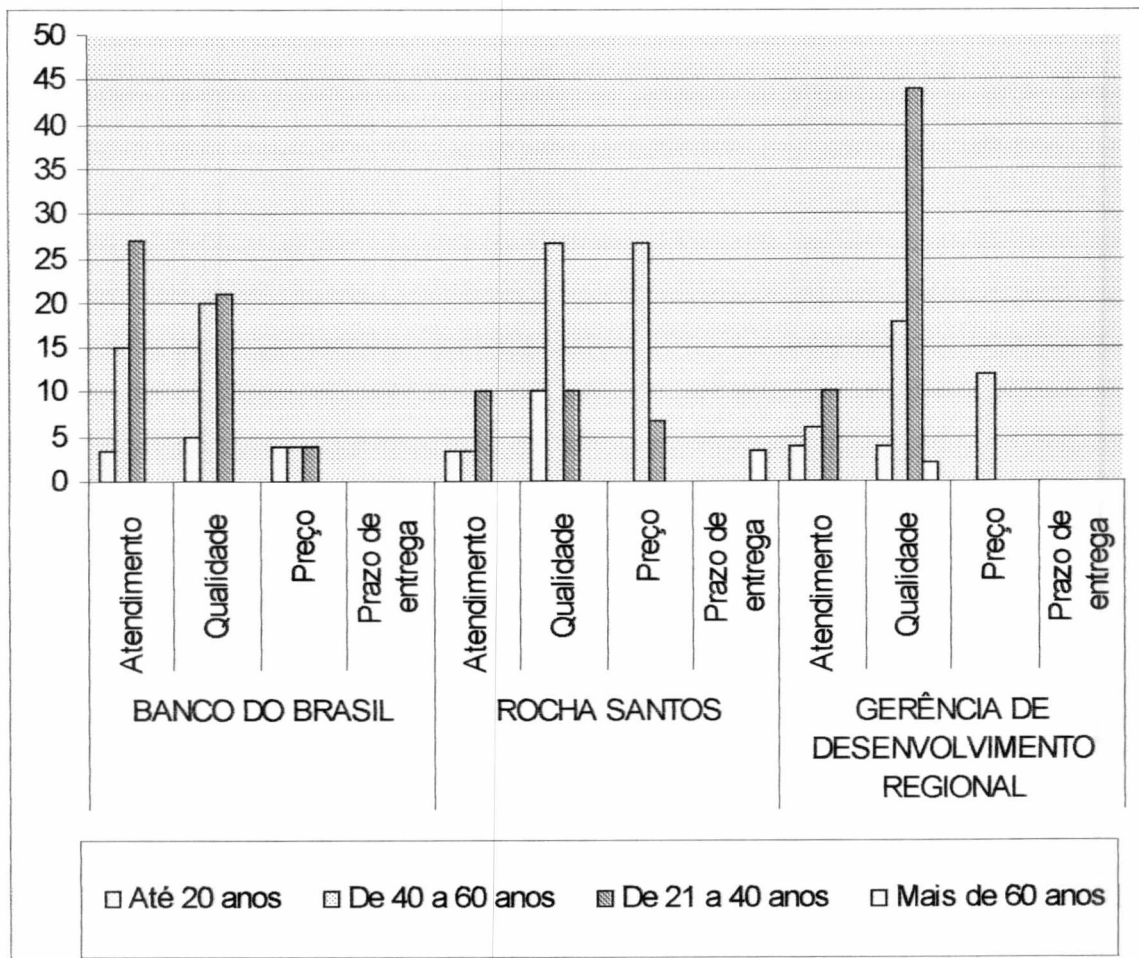
[...] Acredito que sim, os funcionários mais antigos por motivo ou outro, ele pode ficar um pouco mais motivado. [...] o funcionário mais novo com uma faixa etária de idade menor mais baixa de início de carreira, quando ele assume seu emprego, então ele quer mostrar produção.

De acordo com a faixa etária dos clientes podemos perceber que esta é a única forma de identificar quem são os clientes de cada empresa e quais suas preferências com

respeito aos produtos e serviços oferecidos para cada, observando suas preferências no momento da escolha da organização a lhe prestar ou oferecer produtos ou serviços, conseguindo assim identificar a procura de seus clientes.

Porém os funcionários entrevistados acreditam que a faixa etária influencia no bom funcionamento da empresa uma vez que é deles a responsabilidade da produção de bens ou serviços oferecidos. Assim faz com que tenhamos disponibilidade para trabalharmos com mais vontade e disposição para buscá-lo a satisfação dos nossos clientes.

**Gráfico 4.2.4: Qual a faixa etária que a empresa escolhe na hora da execução pelos seus serviços**



Identificando os dados obtidos pelos os clientes da empresa **Banco do Brasil**, pudemos vê quais os aspectos que costuma usar no momento da escolha do produto e quais as condições de pagamentos, nos consideram as respostas como boas 60% (n=60) confirmam que são altas as qualidades dos produtos oferecidos e com e 12% (n=12) os preços estão adequados para cada produto apresentado; com 4% (n= 4) disseram que o preço está sendo aceito no mercado; deixaram de optar com 12% (n=12) pelas as duas questões.

Na empresa **Rocha Santos**, os clientes determinaram que 20,54% (n=11) acreditam que as condições de pagamentos e preços estão condizentes a qualidade dos produtos em relação ao mercado. Aqueles que optaram pelo item regular 33,33% (n= 10) são precisos que ofereçam mais qualidade para 6,66% (n=2) e aceitação de mercado com 26,67% (n=8); os que concordam com ótimo 6,66% (n= 2) afirmam que os produtos são de qualidade para 3,33% (n=1) e preços adequados com o mesmo percentual; alguns opinam que os produtos e as condições de pagamentos são ruins para 23,31% (n=6) e que não se usam nem um tipo de critério 3,33% (n=1) e os que acreditam que não tem aceitação no mercado do consumidor com 6,66% (n= 2), deixaram de opinar 38,99% (n=12) mais afirmam que costumam escolher o produto pela aceitação do mercado.

A empresa **Gerência de Desenvolvimento Regional** nos mostra que a opção boa 68% (n= 34) confirmaram que costumam usar os produtos e que são na qualidade o maior percentual com 52% (n=6) e tem preços bem favoráveis, para 8% (n=4) e tem grande aceitação no mercado com o mesmo percentual. Já com opção regular 30% (n=15) acreditam que os produtos são de qualidade com percentual 18% (n=9) e que os preços são responsáveis pelo índice de 10% com (n=5), mas, outros opinam que se deve aceitação de mercado influencia no momento da escolha dos produtos ou serviços, com ótimas 2% (n= 1) asseguram que as qualidades dos produtos oferecidos são de grande aceitação por nós



consumidores, mas apresentam um percentual muito baixo em relação às outras opiniões emitidas pelos clientes.

**Tabela 4.2.5: Quais os aspectos que costuma usar no momento da escolha do produto e as condições de pagamento**

Aspectos que costuma usar no momento da escolha do produto. As condições de pagamento.	QUALIDADE		PREÇO		NÃO UTILIZA NENHUM CRITÉRIO		ACEITAÇÃO DE MERCADO	
	F	%	F	%	F	%	F	%
<b>BANCO DO BRASIL</b>								
Boas	60	60%	12	12%			4	4%
Não optou	8	8%	4	4%	12%	12%		
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>				<b>100%</b>			
<b>ROCHA SANTOS</b>								
Boas	6	19,99	3	9,99			2	6,66
Regulares	2	6,66					8	26,67
Ótimas	1	3,33	1	3,33				
Ruins	1	3,33	3	9,99	1	3,33	2	6,66
Não optou								38,99
<b>TOTAL</b>	<b>30</b>				<b>100%</b>			
<b>GERÊNCIA DE DESENVOLVIMENTO REGIONAL</b>								
Boas	26	52%	4	8%			4	8%
Regulares	9	18%	5	10%			1	2%
Ótimas	1	2%						
<b>TOTAL</b>	<b>50</b>				<b>100%</b>			

Com cruzamento, percebemos que no momento em que nos oferecem condições de pagamentos, nós como clientes buscamos novas fontes de créditos nos possibilitando uma sobrevivência mais econômica minimizando os custos a ser adquirindo pelos produtos de qualidade, onde o empreendedor faz as coisas acontecerem, devido aos desejos e satisfação dos consumidores, sempre lançado novidade para obter aceitação no mercado. [...] A força de trabalho do homem é a força única que gera valores; as mercadorias só são recrutadas valores porque contém trabalho humano. (MAX, 1980 pág. 128)

Após análise feita entre as três empresas tivemos o **Banco do Brasil** e a **Gerência** com os mesmos percentuais de 72% (n= 76) e (n= 36) e números diferentes afirmando a qualidade é o mais importante no momento da escolha. Já quando as condições de pagamento todas afirmam ter bons prazos, na sua grande maioria. A **Rocha Santos** oferece das demais no que se refere à escolha do produto com 40% (n= 10) processamos segundo os clientes os que possuem mais aceitação no mercado.

Portanto, entrevistamos os funcionários sobre, você como consumidor da empresa, qual o conselho que daria ao cliente na hora da escolha do produto ou serviço ?

O funcionário 1 da empresa Rocha Santos, nos concede dizendo:

[...] Experimentar [...] pegar informações com outras pessoas.

Porém funcionário 2 da mesma empresa afirma:

[...] Eu acho que tem que optar pela qualidade do produto, não adianta eu comprar um produto por um preço bem menor que ele não tem qualidade.

Entretanto, funcionário 3 da empresa Gerência Regional, nos diz que:

[...] Sempre escolher um produto ou serviço de melhor qualidade [...] agente deve procurar aquilo que é bom [...] e você vai ter a satisfação pessoal.

As buscas pelas melhores condições de pagamentos, nos favorecem a recorremos também pelas qualidades na hora da escolha dos produtos, assim surgem às oportunidades de vendas de seus produtos ou serviços, dando mais flexibilidade na aceitação do mercado.

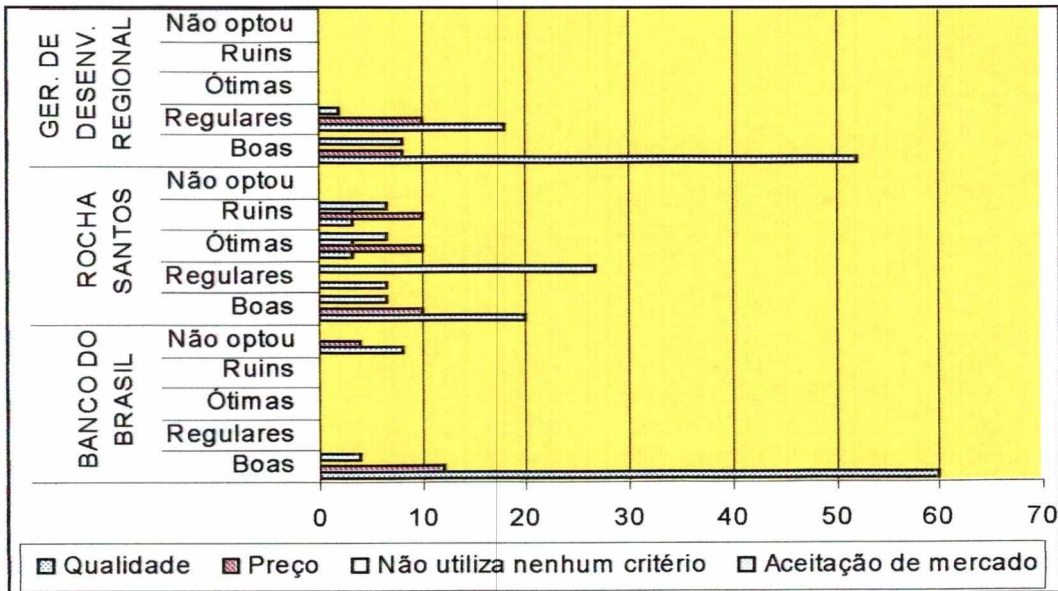
Constatamos, através dos questionamentos dos funcionários, que o consumidor precisa está informado sobre a qualidade dos produtos ou serviços, de posse destas informações, ele tem condições de valorizar seu dinheiro ou serviços, tendo em troca produtos de boa qualidade.

A informação sobre o produto é importante pois irá facilitar a sua identificação para com o cliente e ele por sua vez irá certificar-se sobre o que esta levando para casa. Essa ação irá torná-lo mais a vontade na hora e identificar o produto de sua preferência.

Em relação à forma de pagamento, também se constitui um atrativo irresistível na hora da aquisição do produto. As facilidades de pagamento oferecidas pela empresa devem ser as melhores possíveis possibilitando maior comodidade ao cliente, que por sua vez está a procura de preços mais baixos.

Diante de uma boa oferta de bens ou serviços, é impossível resistir as ofertas que as lojas deverão sempre oferecer a sua clientela. Tudo com o objetivo de conquistar um número cada vez maior de clientes. Esses clientes se tornarão fiéis mediante o cumprimento das vantagens que por ventura a empresa irá oferecer.

**Gráfico 4.2.5: Quais os aspectos que costuma usar no momento da escolha do produto e as condições de pagamento**



Após análise feita pelos clientes da empresa **Banco do Brasil**, com o grau de instrução e os pontos fracos dos serviços prestados por esse fornecedor, em 1º e 2º grau completo 36% (n= 36) opinaram que os preços estão bastante elevados; 12% (n= 12) acreditam que a qualidade não condiz com o produto; com 13% (n= 13) disseram que se

precisa de um acesso mais adequado e o prazo não é bastante insuficiente. Aqueles optaram com 3º grau completo 7% (n= 7) asseguram que precisa melhorar com referências aos equipamentos e atendimento dentro da empresa; com 16% (n= 16) assumem que o atendimento da empresa é bastante lento por não ter concorrência.

Na empresa **Rocha Santos**, confirmam com de 1º a 2º grau completo 49,99% (n= 15) os pontos mais fracos esta em cima do preço e da qualidade dos fornecedores, já com 3º grau completo afirmam 29,97% (n= 9) optaram que é necessário que se aperfeiçoar mais ainda nos serviços, oferecidos pela empresa. Aqueles grupos 2º grau completo 13,32% (n= 4) é preciso que capacite seus funcionários para nos oferecerem prazos e atendimentos mais favorecidos, com 3,33% (n= 1) alfabetizando optou pela necessidade de um prazo mais ideal e com mesmo número a pós-graduação necessita de prazo maior ao mundo em que vivemos.

Já com a empresa **Gerência de Desenvolvimento Regional** os clientes nos concederem que de 1º a 2º grau completo com 36% (n= 18) precisam que se faça um melhoramento em cima da redução dos preços, pois os serviços precisam ter, mais qualidade, ainda que 2º grau completo 29% (n= 14) identificam que é necessário que sejam trocados os equipamentos por novos, fazendo isto teremos prazos adequados e profissionais com seus conhecimentos mais amplos, no 3º grau completo 30% (n= 16) asseguram que se precisa fazer uma reengenharia para que a empresa possa nos oferecer, desde dos atendimentos mais segura com pós-graduação 4% (n= 2) precisa ser modificados muitas qualidades e um prazo mais acessíveis no alfabetizado 2% (n= 1) precisa se melhorar muito com referência ao preço por ser o primeiro item a ser observado por este cliente.

O preço constitui um dos atrativos mais importantes na hora de atrair o cliente para empresa, uma vez que ele estar sempre a procura de oferta.

**Tabela 4.2.6: Qual a importância do grau de instrução no momento da prestação de serviços por parte desse fornecedor.**

Grau de instrução Pontos Fracos Dos serviços prestados por esse fornecedor	Alfabetizado		1º grau completo		2º grau completo		3º grau completo		Pós- graduação	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
<b>BANCO DO BRASIL</b>										
Preço			18	18	18	18				
Qualidade			4	4	8	8				
Acesso							4	4		
Tecnologia ultrapassada							3	3		
Prazo			5	5	8	8	8	8		
Atendimento					8	8	8	8		
<b>TOTAL</b>			<b>90</b>				<b>100%</b>			
<b>ROCHA SANTOS</b>										
Preço			11	36,67	3	9,99	1	3,33		
Qualidade			1	3,33			2	6,66		
Acesso							3	9,99		
Tecnologia ultrapassada							1	3,33		
Prazo	1	3,33			3	9,99	2	6,66	1	3,33
Atendimento					1	3,33				
<b>TOTAL</b>			<b>30</b>				<b>100%</b>			
<b>GERÊNCIA DE DESENVOLVIMENTO REGIONAL</b>										
Preço	1	2	6	12	5	10	7	14		
Qualidade			2	4	5	10	1	2		
Acesso					1	2	1	2		
Tecnologia ultrapassada							1	2		
Prazo					7	14	1	2		
Atendimento					4	8	1	2	1	2
Outros					2	4	3	6		
			<b>50</b>				<b>100%</b>			

Este cruzamento, nos mostrará os pontos fracos de cada empresa, e com isto teremos então enormes oportunidades econômicas, políticas e sociais de um mundo diferente e melhor em relação à qualidade de vida do ser humano e principalmente nas oportunidades

de escolha de preços e produtos que o consumidor terá buscado as inovações tecnológicas para dentro delas, onde certamente suas repercussões irá combater os concorrente, com referências das novas mudanças, tem como parceiros funcionários com grau de instrução. Alto se mostrando capacitada para assumir qualquer função na empresa, por esta com qualificação para tal. Ao ter o levantamento do grau de instrução de seus funcionários a empresa poderá fazer remanejamento com isso melhorar o atendimento, qualidade produtividade, preço etc. Sem falar da auto-estima e a oportunidade de carreira dentro da própria empresa, então com essa relação vemos um crescimento em todos os sentidos do ambiente trabalhado.

“Muitas pessoas e até mesmos gerentes podem pensar que essa ausência de poder sobre os subordinados sejam aspectos. Com toda convicção eu afirmo que isto é um aspecto. Muito positivo, graças a essa ausência, de poder o gerente tem a oportunidade de trabalhar com seu subordinado como todo chefe deveria fazer, isto é, motivá-lo a fazer algo ao invés de puni-lo por não ter feito. Garanto que se os gerentes tivessem maior poder sobre os subordinados haveria um grande “turnover” de pessoal, pois ao invés de empreenderem o esforço da motivação fariam dispensa muito mais fácil.” [LUIS ALMEIDA MARINS FILHO Ph.D. pág. 99]

As empresas acreditam que o preço dos fornecedores é o fator que mais trás mais problema para as mesmas uma vez que afeta toda a empresa produtiva. O **Banco** e a **Rocha Santos** apresentam que 44% (n= 44) e 50% (n= 15), só a Gerencia mostra um número mais baixo de 38% (n= 19) para o mesmo fator onde também dividem das demais quando ao grau de instrução apresentado 48% (n= 24) com formação de 2º grau completo, a primeira com 35% (n= 35) grau completo e a segunda com 40% (n= 12) onde os clientes são de formação de Ensino Fundamental.

Outrossim, ao perguntarmos os funcionários sobre, no seu ponto de vista, você acha que o grau de instrução, contribui no crescimento da empresa? Por quê ?

O funcionário 1 entrevistado da empresa Rocha Santos, diz que:

[...] claro, por que tem outra visão de nível de mercado de vida, então ela vai vestir mais a camisa da empresa, vai saber que a participação dele na empresa é importante para a sobrevivência dela e conseqüentemente a dele.

Já o funcionário 2 que foi questionado também nos afora que:

[...] com certeza, funcionário que tem um grau de instrução mais elevada, ele tem muito mais capacidade para resolver os problemas dentro da empresa.

No entanto, funcionário 3 da empresa Gerência Regional nos afirma dizendo:

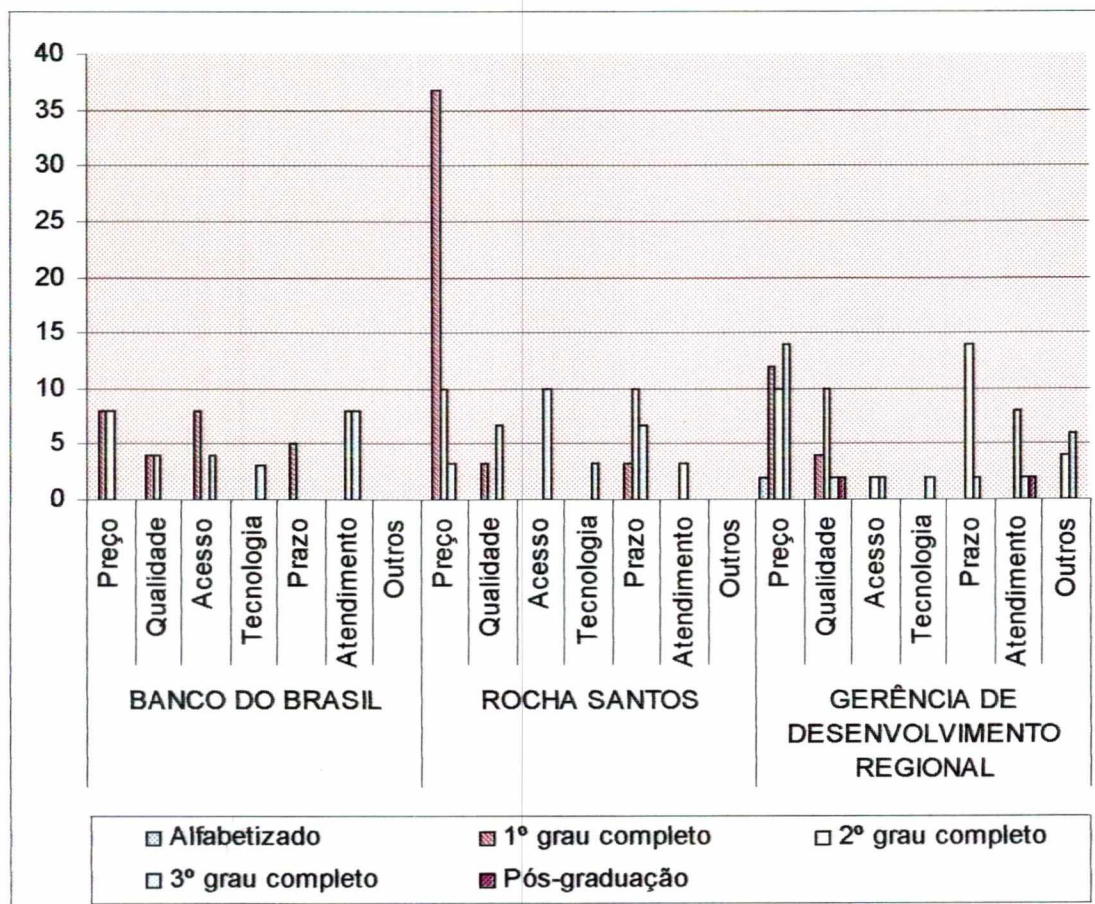
[...] com certeza, que é a responsável por isso [...] a poucos anos atrás não existia, aqui em nossa região esses cursos superiores [...] que a educação está colocando a disposição de você [...]conseqüentemente o aluno naquele tempo tinha um aproveitamento menor que está tendo hoje.

Os fornecedores são peças fundamentais porque afetam todo o processo produtivo das mudanças interferindo no preço final do produto, outro ponto que tem que ser levado em consideração e quando a qualificação que está diretamente ligada ao grau de instrução uma vez que os cliente estão cada vez, mas exigentes e a procura de preço e qualidade. Os consumidores como estão mais exigentes a cada dia então cresce a cobrança quanto aos profissionais a serem admitidos nas organizações. Quanto ao seu conhecimento porque reflete no preço na produtividade e na qualidade, sem falar que passa a ser um ponto fraco na empresa quando não tem profissionais a altura em seus equipamentos ou a exigência do mercado consumidor.

Analisando as respostas ditas pelos funcionários das empresas, podemos perceber que, sem sombra de dúvida, é muito importante que os funcionários estejam preparados para atender melhor seus clientes, e com isto nos favorece crescendo mais ainda no mercado consumidor. Esta sempre apto a trabalhar com profissionais que saiba manuseá-los.

Os funcionários deverão estar sempre preparados para dar o melhor no atendimento à clientela, pois dessa forma estarão contribuindo sobremaneira para o progresso da empresa , que por sua vez passará a incentiva-lo cada vez mais no processo de comercialização de seus produtos ou serviços prestados.

**Gráfico 4.2.6: Qual a importância do grau de instrução no momento da prestação de serviços por parte desse fornecedor.**



Verificando os dados obtidos pela entrevista feita aos clientes podemos perceber quais as informações procuradas sobre a qualidade de serviços antes de utilizá-los e o que mais lhe agrada nesta empresa, com sim 52% (n=52) afirmaram que a mesma mostra um excelente atendimento, com produtos e serviços e altíssima qualidade com um ambiente bastante agradável, às vezes 20% (n=20) acreditam que se precisa melhorar mais ainda tanto aos serviços e o local com referência a empresa.

Para a empresa **Rocha Santos**, disseram que sim 83% (n=28) opinaram que existem uma prestação de serviços muito qualificada e os seus produtos é de garantia, em relação aos ambientes senti-se motivados, o grupo que optou às vezes 6,66% (n=2) afirmaram que nem sempre existi um atendimento agradável.



Já na empresa **Gerência de Desenvolvimento Regional**, os clientes optaram por sim 62% (n=31) é importante que obtenha informações onde possam influenciar na qualidade dos produtos e serviços e oferecer-nos aos clientes da melhor forma possível, onde se sintam satisfeitos, 20% (n=10) acreditam que a maneira que nos agradam com seus serviços, estão também nos proporcionando um ambiente de segurança e conforto. Aqueles que disseram às vezes 18% (n=9) asseguram que há um bom atendimento e com relação aos produtos e serviços atendem nossas expectativas.

**Tabela 4.2.7: O por quê da obtenção de informações sobre a qualidade de serviços e o que lhe agrada mais nesta empresa?**

Obter informações sobre a qualidade de serviços O que lhe agrada nesta empresa	Sim		Às vezes	
	F	%	F	%
<b>BANCO DO BRASIL</b>				
Atendimento	28	28	8	8
Produto	16	16		
Serviços	19	19	16	16
Ambientes	9	9	4	4
TOTAL	90		100%	
<b>ROCHA SANTOS</b>				
Atendimento	17	56,6	2	6,66
Produto	8	26,64		
Serviços				
Ambientes	3	9,99		
TOTAL	30		100%	
<b>GERÊNCIA DE DESENVOLVIMENTO REGIONAL</b>				
Atendimento	19	38	1	2
Produto	12	24	5	10
Serviços	8	16	3	6
Ambientes	2	4		
TOTAL	50		100%	

Através deste cruzamento, pudermos perceber que na hora de utilizarmos os produtos e serviços de uma empresa, devemos primeiramente analisar se os produtos estão

satisfatoriamente nos agradando e se as informações passada realmente conduz com qualidade, a partir do momento que somos bem atendidas certamente a empresa passará a aumentar sua clientela, devido suas manifestações submetidas.

Todos os clientes são unânimes em afirmar que sempre procuram obter informações sobre produtos ou serviços a serem utilizados, mas três firmas com percentuais de 72% (n=72) para a primeira, na segunda se verifica o maior percentual com 93,29 (n=28), já na terceira o índice é de 82% (n=41). O atendimento é a variável que mais influencia o cliente na hora da escolha para a **Rocha Santos** e a **Gerência** foi o de 63,32% (n=19) e 82% (n=41). Já o **Banco do Brasil** os fregueses atribuem aos serviços com 35% (n=35), a escolha que mais lhe agrada.

Portanto, os entrevistados das empresas nos concederam a resposta sobre, é importante esta sempre em busca de novas informações para que a empresa trabalhe com mais qualidade ?

O funcionário da Rocha Santos, nos afirma que:

[...] claro, que as mudanças ocorrem a velocidade muito grande, se você não acompanha você fica pra trás, então fica atrasada no mercado. [...] e com isso você tende a fechar as portas.

Já o funcionário 2 da mesma, afirma em nos dizer que:

[...] com certeza, porque a informação só traz benefícios [...] a informação vai trazer novas áreas para ele.

Entretanto, o funcionário 3 da Gerência Regional, nos afirma que:

[...] É importante, a facilidade é muito grande porque vistos os meios de comunicações variavelmente possíveis e as pessoas devem procurar está qualificados, receber informações principalmente os profissionais [...] então é importante que as pessoas se capacitem, que venham a poder praticar um serviço ao seu usuário.

A grande maioria dos clientes procura saber sobre as qualidades dos produtos ou serviços oferecidos como também a opção na escolha no que mais lhe aguarda sendo da forma como os produtos ou serviços poderiam ser desenvolvidos para atender melhor às

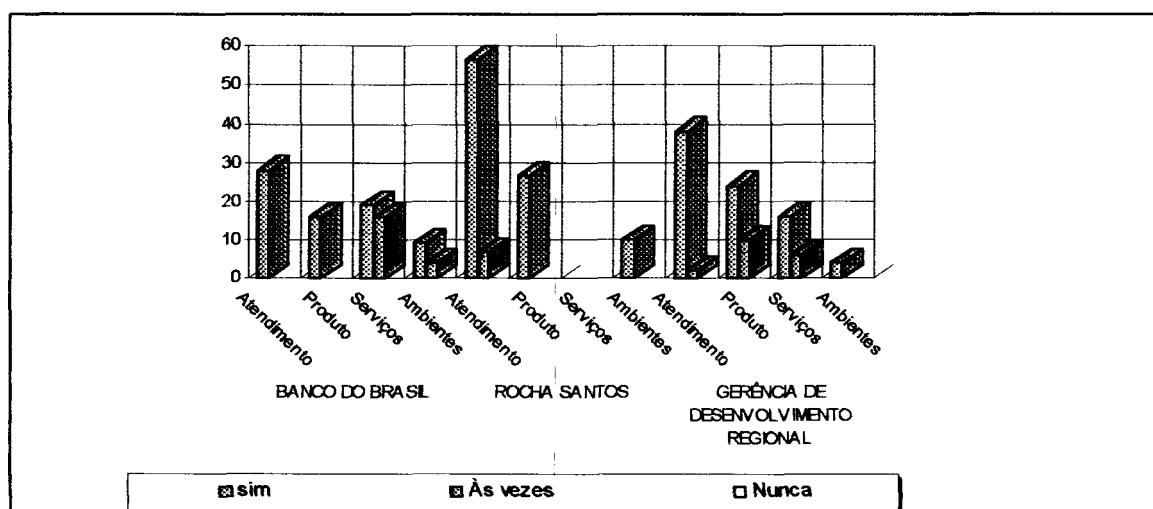
necessidades de seus clientes. As opções que os consumidores querem ou procuram nos produtos ou serviços oferecidos devem ser captadas pelas organizações para assim poder satisfazer seu público alvo, tentando ganhar a cada dia mais clientes.

Ao analisar as sugestões dos funcionários, das empresas, uma organização deve está sempre em constantes mudanças, principalmente quando trabalha com profissionais qualificados, no entanto sua tendência é está sempre inovando, para que seus consumidores possam está sempre satisfeito com os produtos ou serviços oferecidos e assim buscando mais e mais.

O setor empresarial deve sempre estar sintonizada nas mudanças que o mercado sofre objetivando sempre dar um atendimento qualificado e personalizado. Oferecer produtos ou serviços de qualidade deve sempre ser a meta principal de toda e qualquer empresa que deseja conquistar um número cada vez maior de clientes.

Diante do acima exposto, a marca registrada de uma empresa deve sempre ser o bom atendimento e a qualidade dos bens serviços oferecidos. No entanto, isso só será possível mediante muito empenho e muita dedicação para que se possa alcançar o objetivos pretendidos pela empresa.

**Gráfico 4.2.7: O por quê da obtenção de informações sobre a qualidade de serviços e o que lhe agrada mais nesta empresa?**



Após a realização de uma pesquisa com os clientes da empresa **Banco do Brasil**, tivemos as seguintes informações, que o cumprimento de prazos e na entrega dos produtos, é feita a seleção na hora da entrega, optaram que sim 52% (n=52) impuseram que a rapidez se deve ao curto prazos que é mantido pela empresa, por trabalharem com profissionais competentes, aqueles que disseram às vezes 22% (n=22) são grupos que acreditam que há uma necessidade aos cumprimentos de serviços; algumas pessoas optaram pelo não 16% (n=16) asseguram que não há um tempo predeterminado e muitas vezes por conta disto deixam de cumprir a entrega de seus produtos.

Já empresa **Rocha Santos**, os clientes optaram pela alternativa sim 86,88% (n=24) comprovaram que a cumpri com suas entregas com rapidez, buscando sempre menos tem nos prazos oferecidos por haver uma seleção feitas por profissionais e por isso a irregularidade não é a fonte da empresa e sim se busca uma ótima competição na qualidade dos produtos e serviços, aquele o grupo que optou por às vezes 9,99% (n= 3) responderam que muitas vezes não entregam produtos em curto prazo, porém, por causa da mão-de-obra não afeta a empresa no momento da medição e ficando assim regular.

Na empresa **Gerência de Desenvolvimento Regional** nos mostram as opções pela resposta o sim 28% (n=14) avaliaram que a partir do momento em se faz uma seleção de produtos ou serviços, com qualidade se deve a velocidade de profissionais, instruídos somente para isto, independentemente de ser curto ou longo prazo, irá depender de quantidades, porém o cumprimento poderá ser regular, com 46% (n=23) asseguram que o cumprimento da relação dos produtos se deve a boa capacidade de seus servidores, aqueles que permanecem pela opção às vezes 22% (n=11) apontaram que trabalham com produtos de alta qualidade, onde se têm uma seleção muito boa.

**Tabela 4.2.8: Há um cumprimento de prazos e entregas dos produtos, e é feita uma seleção do produto na hora da entrega?**

Cumprimento prazos e Entregas	Rápida		Curto prazo		Longo prazo		Regular		Boa		Ótima	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Produtos												
Há seleção produtos na Hora da entrega												
<b>BANCO DO BRASIL</b>												
Sim	16	16%	20	20					16	16%		
Às vezes			10	10%					22	22		
Não				4			4	4%	8	8%		
TOTAL	100						100%					
<b>ROCHA SANTOS</b>												
Sim	6	19,99%	17	56,70%			1	3,33%			3	9,99%
Às vezes			1	3,33		1	3,33	1	3,33			
Não												
TOTAL	30						100%					
<b>GERÊNCIA DE DESENVOLVIMENTO REGIONAL</b>												
Sim	7	14%	2	4%	2	4%	3	6%	23	46%		
Às vezes			2	4%			2	4%	7	14%	1	2%
Não												
TOTAL	50						100%					

Através da tabulação dos dados onde temos as informações quanto ao cumprimento de prazo de entrega e se existe seleção na hora desta operação, nos mostrará os critérios de controle de qualidade pertinente a cada empresa e são utilizados e quando são de posse dessas informações teremos condições como está funcionando este sendo dentro das organizações e que aprimoramentos podemos realizar para buscar sempre o melhor controle e prazo mas qualidades de produtos ou serviços oferecidos.

O cumprimento de prazos e entregas dos produtos aliado a seleção na hora da entrega faz com que a empresa repasse para sua clientela o alto nível de responsabilidades dentro dos critérios éticos da sua filosofia mostrando a informação tem com seus produtos ou serviços na hora da entrega, querendo assim a preferência e fidelidade pretendida dentro do mercado de atuação.

“Nenhuma empresa de alto padrão e lucratividade espera que o mercado arruíne. Elas vão a frente do mercado, elas tentam mais, elas experimentam mais, elas não ficam paralisadas pela análise e a indecisão constante. Elas decidem rapidamente e tentam no campo suas possibilidades. Elas são muito rápidas na ação. Elas saem de dentro de si e vão para a sociedade, propondo novas formas de ação.” (LUIZ ALMEIDA MARINS, Ph.D pág. 31)

As empresas confirmam que fazem sempre seleção no momento da entrega do produto sendo o maior percentual encontrado na **Rocha Santos** com 90% (n=27), mas discorda das outras duas achando que o menor prazo é a melhor opção com 60% (n=18) no cumprimentos de prazo. O **Banco do Brasil** e a **Gerência de Desenvolvimento Regional** acreditam que um bom compromisso no tempo de entrega é boa nas duas empresas com 46% (n=46) e 60% (n=30) cada, demonstrando assim suas preferências.

Todavia, ouvindo os funcionários sobre, os produtos e serviços ofertados, são divulgados ? Por quem ?

O funcionário 1 da empresa Rocha Santos, afirma que:

[...] São divulgados, essa parte é entregue ao gerente de marketing.

Porém o funcionário 2 da empresa Rocha Santos, acrescenta, que são divulgados nas emissoras de rádios, televisão e através de correspondência.

No entanto, funcionário 3 entrevistado da Gerência Regional, nos repassa informações que certamente coincidiram:

[...] São divulgados, no nosso caso aqui na agricultura temos, dois programa de radio na cidade, né [...] falando com o produtor [...] levando informações aos produtores e também através de visitas diretamente ao homem do campo. [...] através de folhetos, jornais e até televisão, para levar informações aos nossos usuários.

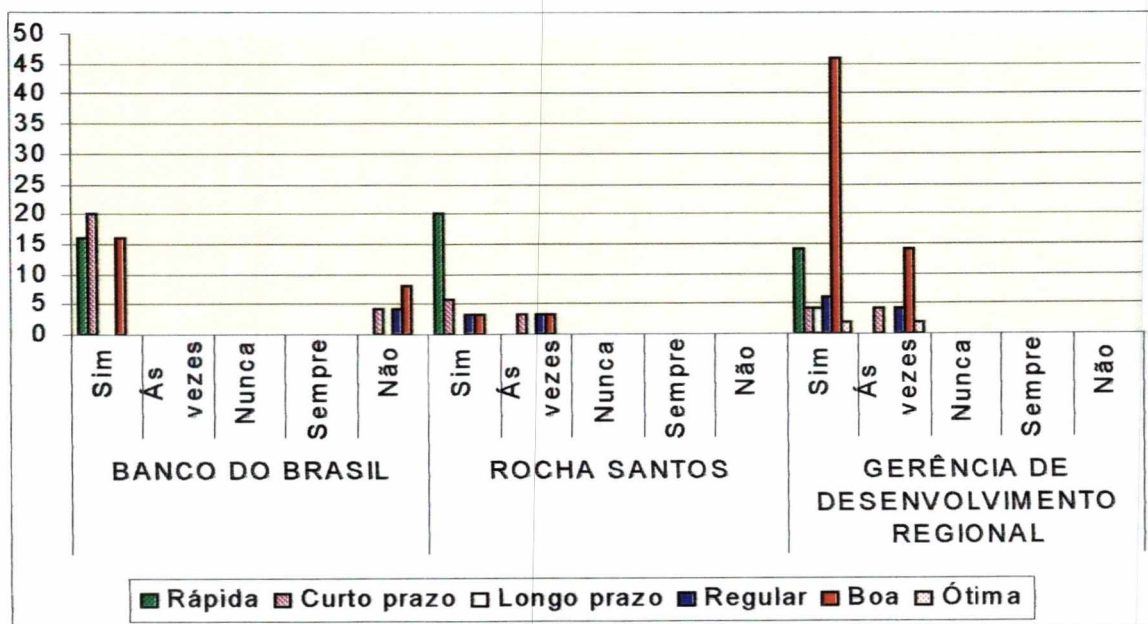
Neste cruzamento, podemos observar que as empresas, tentam de alguma forma cumpri-las com sua obrigações, de forma que ninguém saia prejudicado, por tanto devemos trabalhar apenas com que a impressão de sua empresa seja a melhor, porem, a rapidez de uma empresa, se faz pela tecnologia implantada dentro da mesma onde os equipamentos, possam produzir.

Com o manuseamento de profissionais capacitados com seus maquinários para que se obtenha o sucesso desejado e a satisfação de seus clientes, através da qual se verifica o resultado no quantitativo das vendas e posteriormente no aumento dos lucros.

Contudo, verificamos que com a divulgação dos produtos passam por um momento de inovação, buscado assim, novas técnicas afim de que sua comercialização seja diferente e que alcance seu público alvo garantindo um lugar no mercado competitivo.

O processo de marketing é de suma importância para o conhecimento do produto por parte da clientela, uma vez que sua divulgação proporcionará um bom volume de vendas. A pontualidade na entrega do produto servirá com incentivo para que a clientela possa ter sempre em mente a qualidade do serviço prestado pela empresa.

**Gráfico 4.2.8: Há um cumprimento de prazos e entregas dos produtos, e é feita uma seleção do produto na hora da entrega?**



### ➤ 4.3 A Comparação dos Meios de Comercialização Utilizadas pelas Empresas em Análise e Seus Reflexos na Competitividade de Mercado.

Procurando demonstrar resultados do cruzamento dos funcionários da empresa **Banco do Brasil**, constatamos que o estudo feito nos mostrará por quem são feitas as divulgações e quais os produtos negociados nos leilões do Agronegócio. O grupo que optou por supervisores 11,11% (n=1) acreditam que o produto mais competitivo no mercado é a soja, a divulgação feita pelo gerente 66,67%(n=6) nos levam a dizer que o nosso produto é de grande qualidade para o consumidor. Afirmaram que o nosso grão se faz pela necessidade da sobrevivência.

Na empresa **Rocha Santos**, detectamos através das informações colhidas pelo gerente 62,51% (n=5) expõe responsabilização pela divulgação da empresa, que na agricultura o produto do Agronegocio é o arroz, é a grande fonte para seu desenvolvimento dentro do mercado e com outros 37,5% (n=3).

Com relação a empresa **Gerência de Desenvolvimento Regional**, analisamos as respostas colocadas pelos funcionários que os supervisores 4,76% (n=1) se preocupam como se deve divulgar um produto de qualidade, observa-se ainda como gerente 9,52% (n= 2) optaram que a soja é um produto que esta em face de ascensão, fizeram a opção entre supervisores e gerentes 14,28% (n=3) pela divulgação no leilão eletrônico de animais pecuária e outros 23,28% (n= 5) asseguram que são outros, deixaram de optar pelas duas perguntas 33,32% (n=7).

Observamos que todas as empresas pesquisadas se preocupam na divulgação de seus bens ou produtos, ou seja, a propaganda sempre foi a lama do negócio. Por isso é importante desenvolver um bom trabalho de marketing para a empresa possa obter lucro certo, uma vez que é através da propaganda que se conseguirá a realização de bons negócios.

**Tabela 4.3.1: Por quem são divulgados os produtos, e quais os produtos negociados pela empresa?**



Por quem são Divulgados E quais produtos Negociados Pela empresa	Supervisores		Gerentes		Cursos		Outros	
	F	%	F	%	F	%	F	%
<b>BANCO DO BRASIL</b>								
Soja	1	11,11%	6	66,67%			2	22,22%
Arroz								
Bovinos								
Outros								
TOTAL	9			100%				
<b>ROCHA SANTOS</b>								
Soja								
Arroz			5	62,51%				
Bovinos								
Outros			3	37,5%				
TOTAL	30			100%				
<b>GERÊNCIA DE DESENVOLVIMENTO REGIONAL</b>								
Soja	1	4,76%	2	9,52%				
Arroz								
Bovinos	1	4,76%	2	9,52%			2	9,52%
Outros	2	9,52%	1	4,76%	2	9,52		
Não optou	3	14,28%						
	21			100%				

O cruzamento nos afirmará que a partir do momento em que a nossa empresa é preparada tecnologicamente para trabalhar com produtos de qualidade é necessário que se faça divulgações com relação dos se tem para oferecer, e assim se fará a comercialização interna e externa. Pois o mercado requer muita produção e rapidez no mundo globalizado em que estamos vivendo. Esta divulgação se faz necessária para propagar os produtos ou serviços a serem utilizados pelos consumidores. Existem empresas que afirma em dizer que a propaganda é a alma do negócio. A pessoa ou setor responsável pela divulgação de um produto torna-se a ponte de toda comercialização deste, porque engloba o consumidor que até

então não tem nenhuma ligação com o produto onde a repercussão de toda a propaganda recai sobre ele.

O **Banco do Brasil**, com seu índice nos mostra que 100% (n=9) é soja, por ser produto mais divulgado pelo banco sendo assim o maior responsável por essa divulgação dos gerentes, 66,67% (n=6) e 11,11% (n=1) supervisores, 22,22% (n=2) acham outro meio para a divulgação. Na **Rocha Santos**, diferente do **Banco do Brasil**, o seu produto mais divulgado é o arroz, 62,5% (n=6), sendo atribuído esta divulgação também aos gerentes, só que nesta empresa toda divulgação é feita pelo mesmo. Já na **Gerência de Desenvolvimento Regional**, os produtos mais divulgados são soja com 33,32 (n=7), o boi com 23,80% (n=5) e outros produtos 23,80% (n=5) e sua propaganda se deve a responsabilidade de supervisores, gerentes e outros. Em nenhuma das três empresas constatamos divulgação feita por cursos.

Entretanto, ouvindo o funcionário sobre, a empresa só trabalha com profissionais altamente qualificados ?

O funcionário 1 da empresa Rocha Santos, nos diz que:

[...] não, ela tem os profissionais e tem os carregadores, os serviços gerais que não precisa de uma mão-de-obra tão qualificada.

Portanto, o funcionário 2 da mesma empresa, concordando diz que:

[...] não, nem sempre tem um profissional que não tem tanta qualidade, mais tem boa vontade e em cima dele, pode investir que pode dar bons resultados.

Contudo, o funcionário 3 da empresa Gerência Regional, coincidindo as respostas, diz que:

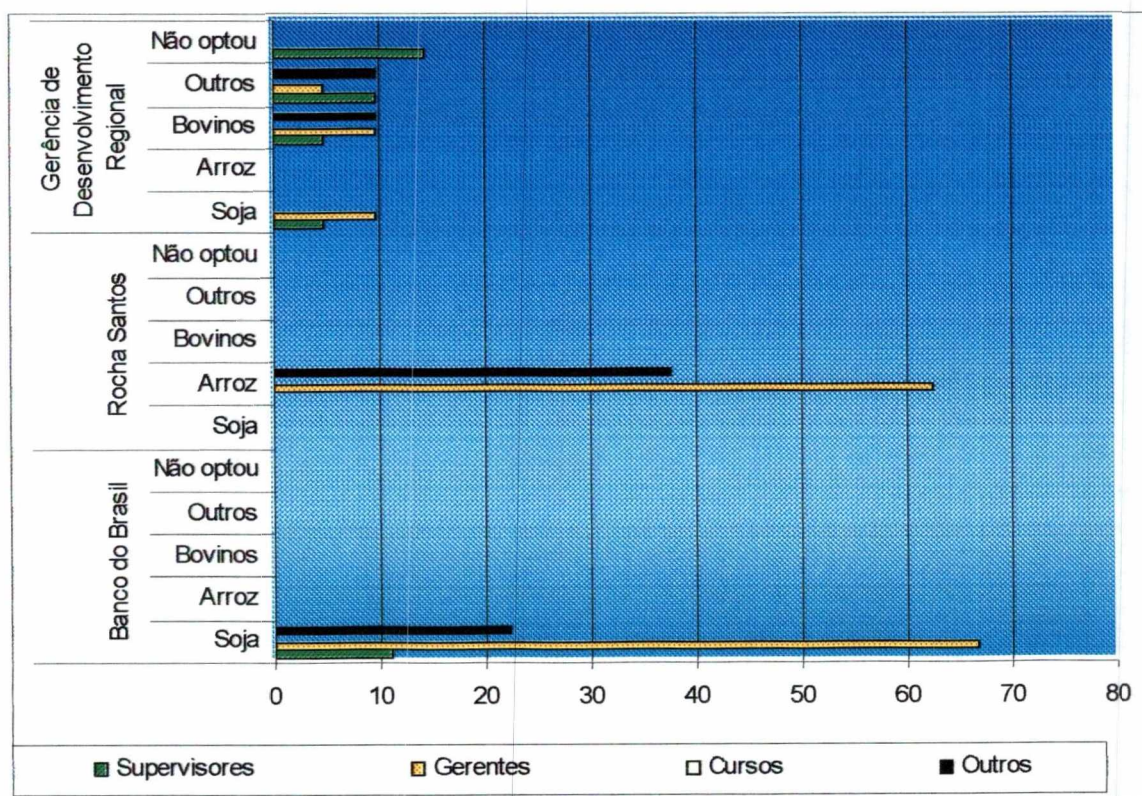
[...] não, infelizmente não podemos dizer altamente qualificados, ele passa por diversas etapas [...] requer grande nível na pecuária [...] quer dizer se especializar cada vez mais [...] ele já quer receber aquela pessoa capacitada.

Uma empresa preparada, através do marketing nos mostram que constantemente seus produtos passam por transformações de divulgação diariamente e que a partir do momento que se utiliza essa divulgação a empresa comercializa de forma diferente e inovadora, seus produtos e suas vantagens é que irá dar continuidade ao seu desenvolvimento

com referência aos concorrentes, buscando assim a satisfação da clientela e garantindo o seu espaço no mercado quanto a sua comercialização.

Considerando, as sugestões dos funcionários das empresas, convém dizer que uma entidade, para conseguir seus objetivos com sucesso, sua mão-de-obra não precisa ser apenas qualificada, mas, contribuem da mesma forma no aumento da produção, basta apenas levar em conta que uma boa preparação também contribui bastante no processo das ações executadas e assim os resultados são alcançados, devido a mão-de-obra ser de boa qualidade, portanto, os resultados da produção só tende a crescer.

**Gráfico 4.3.1: Por quem são divulgados os produtos, e quais os produtos negociados pela empresa?**



Após analisar o cruzamento da empresa **Banco do Brasil**, adquiridos pelos funcionários detectamos que para se ter um ambiente de trabalho agradável 11,11% (n=1)

optaram que é grande necessidade que se preparar o pessoal para produção dos produtos, com o mesmo número para se ter uma boa remuneração, acredita precisar trabalhar com aperfeiçoamento com referência aos produtos para que o local seja bastante satisfatório e que se tenha vocação pelo ramo 22,22% (n=2) disseram que a dinamização do processo é de grande utilidade para o aumento da produção com 22,22% (n=2) asseguram que para entrar no mercado competitivo é preciso que se tenha mão-de-obra qualificada, deixando de optar 33,33% (n=3).

Fazendo uma análise a empresa **Rocha Santos** sobre o que deve a satisfação profissional, aqueles que optaram por um bom relacionamento 25% (n=2) acreditam que a produtividade se deve a qualificação de mão-de-obra e a dinamização do processo da produção, aqueles que optaram por vocação com 50% (n=4) é preciso que o profissional esteja satisfeito para que se produza mais e isto possa contribuir para o aumento da produção, 25% (n=2) optaram por outros.

Na empresa **Gerência de Desenvolvimento Regional**, em estudo alguns responderam que o bom ambiente de trabalho 4,76% (n=1) asseguram que o aperfeiçoamento da produção dos produtos se deve a profissionais qualificados, coincidindo com o mesmo número em que acreditam que o aumento da competitividade se deve a capacitação de nossos funcionários 14,28% (n=3) acredita no aumento da produção por conta da qualidade oferecida, aqueles que optaram por um bom relacionamento 23,80% (n=5) disseram que o aperfeiçoamento da produção se consegue através de profissionais, 4,76% (n=1) concordam com o aumento da competição que se deve a qualificação da concorrência, 4,76% (n=1) preferem executar pelas ações preventivas, 9,52% (n=2) sugeriram que o aumento de uma produção depende de tecnologia mecanizada aqueles grupo que acredita que é preciso vocação 14,28% (n=3) a partir do momento que trabalhamos com qualificação na produção,

4,76% (n=1) optaram pelo aumento da produção por pessoas capacitadas. Alguns funcionários deixaram de opinar pelas suas opções 19,4% (n=1).

**Tabela 15: Que forma a realização profissional contribui pela mão-de-obra especializada para o aumento da produção?**

Realização Profissional  A mão-de-obra especializada contribui p/ aumento da produção	Bom ambiente de trabalho		Bom relacionamento com a equipe		Boa remuneração		Vocação		Outros		Não optou	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
<b>BANCO DO BRASIL</b>												
Aperf. a produção dos produtos	1	11,11%			1	11,11%					2	22,22%
Dinam. o processo de produção	1	11,11%					1	11,11%			1	11,11%
Aumentando a competitividade					2	22,22%						
<b>TOTAL</b>	9				100%							
<b>ROCHA SANTOS</b>												
Aperfei. a produção dos produtos			1	12,5%			2	25%	2	25%		
Aperfeiçoando o processo de produção							1	12,5%				
Aumento de produção							1	12,5%				
<b>TOTAL</b>	8				100%							
<b>GERÊNCIA DE DESENVOLVIMENTO REGIONAL</b>												
Aperfei. a produção dos produtos	1	4,76%	5	23,8%			3	14,28%				
Aumentando a competitividade	1	4,76%	1	4,76%								
Aumento de produção	3	14,28%	2	9,52%			1	4,76%				
Exec. ações preventivas			1	4,76%								
Não optou											4	19,4%
<b>TOTAL</b>	21				100%							

O Cruzamento nos dirá se a empresa terá produção com qualidade quando da realização de mão-de-obra especializada, onde a dinamização do processo detém a partir de maquinas modernas e o ambiente de trabalho passa a ser mais favorecido com o pessoal e assim a produção vai aumentando e sua competitividade passa a crescer mais no mercado.

A empresa tendo uma mão-de-obra mais capacitada, certamente a tendência é aumentar cada vez mais, assim trazendo os produtos com mais qualidade e satisfazendo o

mercado consumidor, com isto há grandes possibilidades no crescimento juntamente aos concorrentes.

As entidades estudadas apresentam diferentes atribuições quanto a satisfação profissional de seus funcionários, no Banco do Brasil deixaram de opinar com 33,33% (n=3) a que se devia essa satisfação, ao acreditar que a vocação é responsável pela sua realização profissional com índice de 50% (n=4) temos a Rocha Santos Agroindústria S/A, na Gerencia de Desenvolvimento regional com 42,84% (n=7) no bom relacionamento com a equipe. Agora quanto a utilização de mão-de-obra especializada todas as empresas foram unânimes em afirma que se deve ao aperfeiçoamento da produção dos produtos com percentuais de 44,44% (n=4) no **Banco do Brasil** e na **Gerencia** com 42,80% (n=7) já com índice um pouco mais elevado encontramos a empresa **Rocha Santos**.

Entretanto, os funcionários entrevistados falam sobre, qual a sua avaliação na hora do atendimento ao cliente ?

O funcionário 1 da empresa Rocha Santos, nos diz:

[...] Avaliação agente tem depois quando ele faz o retorno.

Já o funcionário 2 da mesma, diz que:

[...] O cliente deve ser sempre bem tratado em primeiro lugar. Empresa sem cliente não funciona, se o cliente é bem tratado, com certeza ele volta.

Contudo, o funcionário 3 questionado da Gerência Regional afirma que:

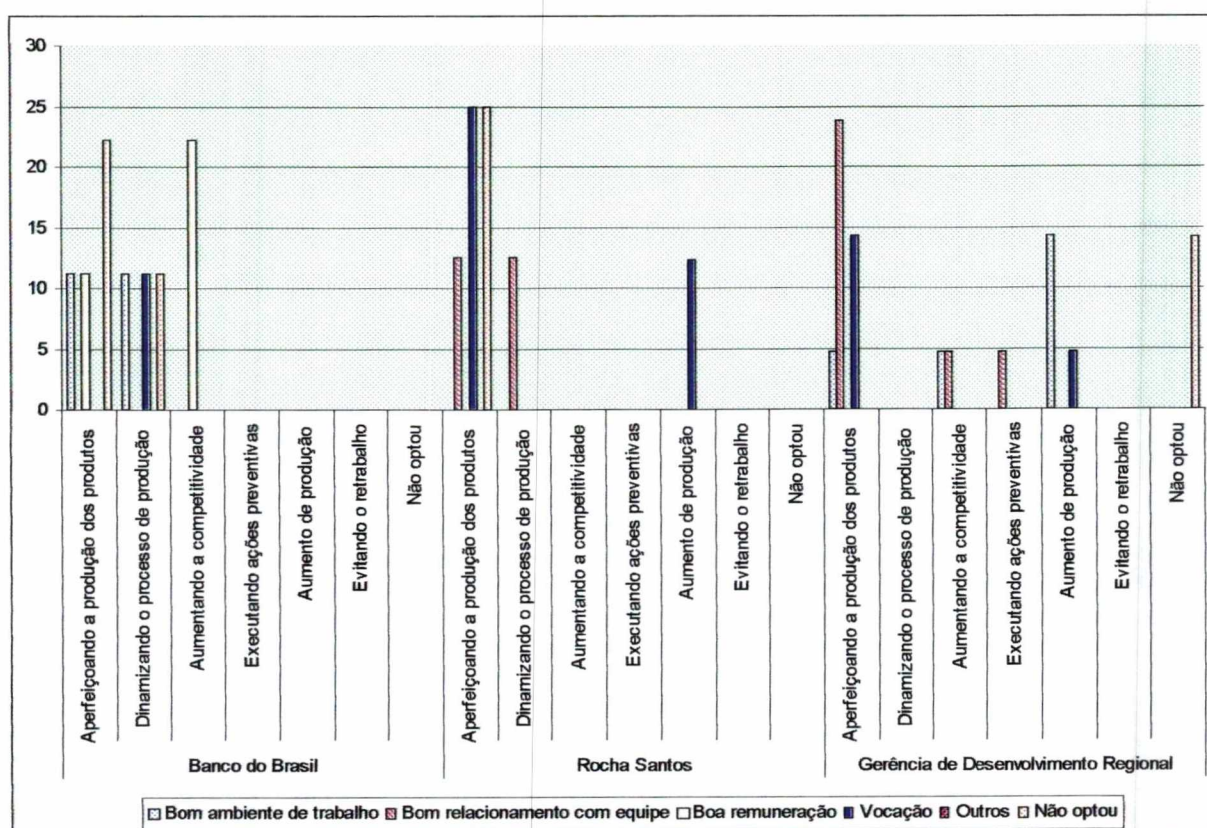
[...] Eu acho que o cliente deve ser atendido, de uma maneira correta e de forma ágil.

A partir do momento em que a empresa esta satisfeita com a mão-de-obra é por que existem profissionais onde contribuem para o aumento da produção, devido a aperfeiçoamento no processo administrativo, que dependendo das ações executadas poderão ser remunerado pelos beneficios dos resultados alcançados, levando em conta que um bom relacionamento posiciona pontos positivos para resultados na produção dentro da empresa.

Após a analisar os entrevistados concluímos ainda que o atendimento é o diferencial de qualquer organização, é partir daí que conseguiremos conquistar o consumidor, sem falar que todo e qualquer cliente deve ser tratado com atenção e muita dedicação.

Um bom atendimento é essencial para o crescimento da clientela da empresa, haja visto que cliente bem atendido é sinônimo de retorno, e ao retornar irá aumentar o seu volume de compra, além de divulgar a outras pessoas que também passarão a usufruir dos mesmos bens ou produtos que a empresa deverá oferecer.

**Gráfico 4.3.2: De que forma a realização profissional contribui para mão-de-obra especializada influenciando no aumento da produção?**



Após analisar os dados da empresa **Banco do Brasil**, observa-se que os funcionários que tem tempo de trabalho na empresa que a informatização influência na

comercialização, até dois anos e mais de 15 anos com 55,55% (n=5) acredita que a simplificação no processo do trabalho se deve pela maneira de como manuseá-los, 22,22% (n=2) é necessário que a qualidade de vida seja melhoradas constantemente, com 11,11% (n=1) asseguram que com as novas formas de comercialização as facilidades vão surgindo, ainda com o mesmo percentual é, muito importante que se tenham uma comunicação.

Com a empresa **Rocha Santos**, analisamos que o tempo de atuação da empresa a mais de 15 anos 25% (n=2) optaram pela a simplicidade de como se escreve o processo das tarefas, aqueles que mantiveram a opção de 2 anos 12,5% (n=1) acredita que a qualidade de vida se faz necessário, de 2 a 10 anos 25% (n=2) disseram que através da informatização os custos pode ser reduzidos, com mesmo número a operacionalidade da empresa detém agilidade, para 2 a 5 anos 12,5% (n=1) optaram que o sistema de controle contém eficiência. Onde o tempo que se está numa empresa fará com que se tenha esta capacidade de influencia para um melhoramento nos processos de trabalho.

Na empresa **Gerência de Desenvolvimento**, foram coletados pelos funcionários as informações que até 2 anos com 28,56% (n=6) com as novas formas de simplificar a comercialização se dar pela necessidade do trabalho e com isso se melhora a qualidade. Aqueles que permanecem com 2 a 5 anos 14,23% (n=3) assegura que o acesso com referências as informações facilita no processamento para com a empresa de 5 a 10 anos com 9,52% (n=2) observa-se que a qualidade tem melhorado. Com mais de 10 anos 47% (n=11) tiveram a confirmação que com a simplificação nos processos, se facilita na divulgação da qualidade e no acesso para as informações. Buscando assim a existência de profissionais qualificados para operar máquinas tecnológicas e aperfeiçoar mais a qualidade dos produtos e serviços para conquista de um mercado mais competitivo facilitando assim os custos aos seus consumidores.



**Tabela 4.3.3: Há quanto tempo trabalha nesta empresa? E em que a informatização influencia na comercialização?**

Há quanto tempo trabalha nesta empresa em que informatização influencia na comercialização	Até 2 anos		De 2 a 5 anos		De 5 a 10 anos		Mais de 15 anos	
	F	%	F	%	F	%	F	%
<b>BANCO DO BRASIL</b>								
Simp. Proc. de trabalho			1	11,11			4	44,44
Fac. novas formas de comércio	1	11,11					2	22,22
<b>TOTAL</b>	9				100%			
<b>ROCHA SANTOS</b>								
Simplificando processo de trabalho							2	25
Melhorando a qualidade de vida	1	12,5						
Reduzindo custos			1	12,5	1	12,5		
Agilidade operacional			1	12,5	1	12,5		
<b>TOTAL</b>	8				100%			
<b>GERÊNCIA DE DESENVOLVIMENTO REGIONAL</b>								
Simplificando processo de trabalho	2	9,52					3	14,28
Facilitando novas formas de comércio	3	14,28	1	4,76			1	4,76
Melhorando a qualidade de vida	1	4,76	1	4,76	2	9,52	4	19,04
Facilitando o acesso a informações			1	4,76			2	9,52
<b>TOTAL</b>	21				100%			

Observando o crescimento, temos a certeza que o tempo em que se trabalha em uma empresa, estamos sendo influenciados com as informações e também nos trará experiência, e através dessa simplificação nos processos irá nos favorecer melhoramento a qualidade dos produtos, há ser comercializada e com essas informações possamos diminuir custos, tudo ocorrerá por conta da operacionalização torna-se mais ágil pelos profissionais. “As responsabilidades da administração inclui a reunião dos insumos em um plano de produção aceitável que realmente utilize os materiais a capacidade ao conhecimento disponíveis nas instalações de produção.” (MONKS, 1985, pág. 4)

Fazendo uma análise comparativa com as outras empresas; **Banco do Brasil**, possui o maior índice com 77,77% (n=7) do seu quadro pessoal sendo composto de funcionários antigos, estando na mesma a mais de 15 anos. A empresa **Rocha Santos** é a que apresenta menor percentual com 25% (n=2) para 47,56% (n=10) a **Gerência de Desenvolvimento Regional** com o mesmo tempo. As tais empresas concordam que a principal influência na informatização da comercialização se dá na simplificação dos processos de trabalho.

Contudo, entrevistamos os funcionários sobre, no mercado globalização, quais as vantagens de comercialização dos produtos e serviços ?

O funcionário 1 da empresa Rocha Santos, nos diz que:

[...] Preço e o mercado amplo, porque na medida que você tem uma tecnologia boa, você vai ter preço em seus produtos e o mercado globalizado lhe oferece um leque de variedade no mercado.

Já o funcionário 2 da Rocha Santos, complementando que:

[...] a maior é rentabilidade, no caso, fica mais a lucratividade.

Entretanto, o funcionário 3 da empresa Gerência Regional, diz que:

[...] existem vantagens, porque veja o seguinte muitas vezes esse produto tem um determinado preço, mais alguém vem de fora com esse mesmo produto também de boa qualidade igual ao nosso aqui e vem com o preço mais baixo, em tão isso aí favorece ao consumidor.

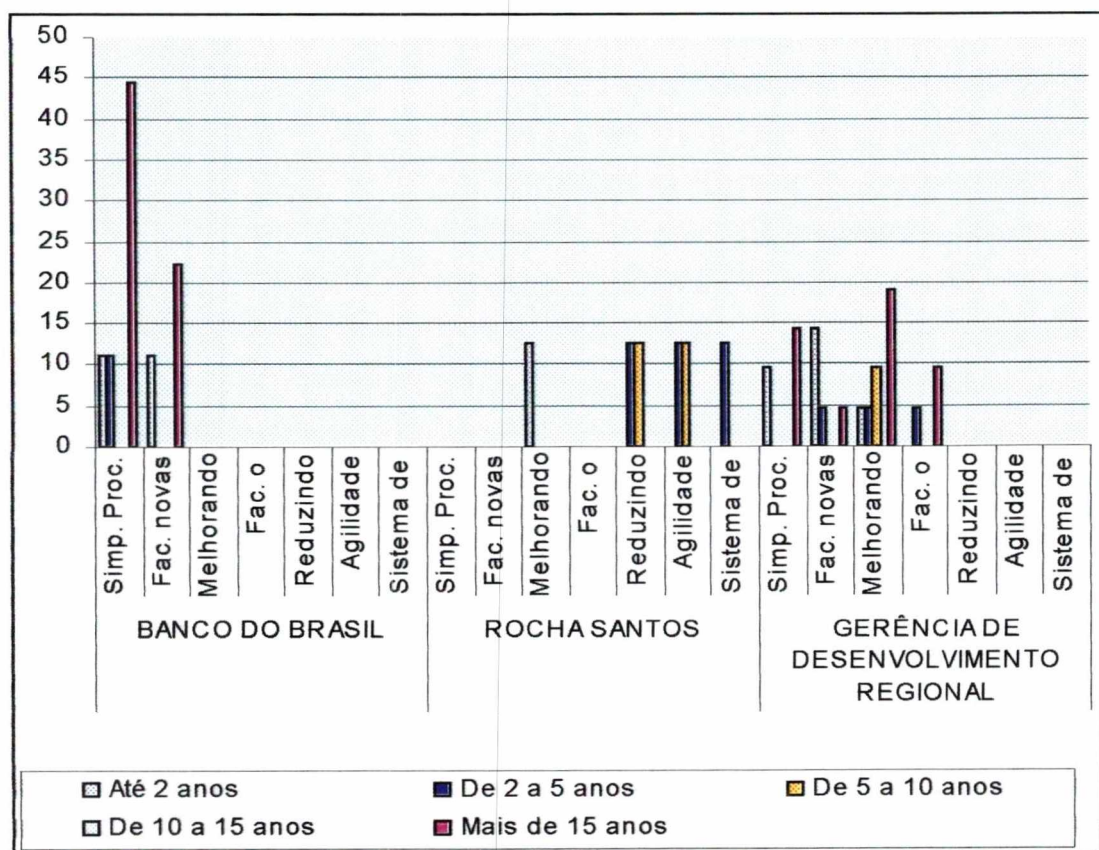
As empresas apresentam seus quadros de pessoal composto de funcionários que trabalha na empresa a muito tempo e quando afirmam os resumos da informação em negociação de produto e serviço fundamental na diminuição de processo, na melhoria da qualidade, na criação de custos e na rapidez operacional. Não podemos esquecer também a sua interferência na sua qualidade de vida.

Depois de analisarmos as entrevistas realizadas, concluímos também que mesmo com as desvantagens da globalização, temos que levar em consideração o lado positivo que ela nos trás, as oportunidades proporcionadas aos consumidores, o leque de opções oferecidas pela utilização da tecnologia auxilia a clientela no momento de adquirir os produtos e/ou serviços.

Dada o processo de globalização que muito tem influenciado nas transações comerciais de qualquer natureza, observa-se que a informatização é de suma importância para o melhoramento das relações comerciais e para maior lucratividade da empresa que dispõe de certo meio e que sabe como utilizar de maneira adequada os recursos que lhe estão disponíveis.

O tempo de serviço que o funcionário tem dentro da empresa é outro fator que influenciará no seu crescimento econômico e também no crescimento profissional desse funcionário, pois passará a ficar mais comprometido com as questões que dizem respeito ao funcionamento desta empresa.

**Gráfico 4.3.3: Há quanto tempo trabalha nesta empresa? E em que a informatização influencia na comercialização?**



Verificamos que os funcionários da empresa **Banco do Brasil** nos formaram dados concretos que o relacionamento com a equipe o grau de informatização, os optaram bom 22,22% (n=2) acreditam que é necessário que se deva interar juntos aos outros para o funcionamento da empresa e com isso reduzimos os custos, com o mesmo percentual constatamos 22,22% (n=2) que precisa ser melhorado a convivências com relação aos seus funcionários, com 55,55% (n=5) optaram que a um bom controle dentro da empresa por conta da eficiência do grau de informatização, com as tecnologias foram surgindo mais oportunidades dentro da empresa, onde podemos trabalhar com máquinas modernas e os serviços passaram a ser mais eficiente e com mais qualidade e com tudo isso podemos deixar nossos clientes mais satisfeitos.

Em cima dos dados obtidos pela empresa **Rocha Santos**, os funcionários nos concederam que 62,5% (n=5), optaram que um bom relacionamento com a equipe surgem novas idéias para no momento de se expressar e com isso a redução de custos dependerá da eficiência de quem o controla o sistema. Os que dizem razoável 12,5% (n=1) acredita que a competitividade se deve pela comercialização diferenciada, com 12,5% (n=1) optou pela agilidade na hora das comunicações. Por ser de grande necessidade para a empresa, pois é através da divulgação que a empresa passará a entrar no mercado de trabalho.

Com relação a empresa **Gerência de Desenvolvimento**, é observado que em bom 4,76% (n=1) asseguram que a geração do crescimento e melhoramento dentro da organização se deve a interação da equipe, com 23,80% (n=5) faz-se com que os custos sejam reduzidos, 28,57% (n=6) importante dentro da empresa, com 38,09% (n=8) buscando eficiência no sistema de controle pois coleta à todos dentro da organização. Aqueles que optou às vezes 4,76% (n=1) acharam que a eficiência de controle se faz com profissionais capacitados. É importante que na empresa se tenha pessoas com capacidade na hora de controlar as finanças, portanto, a empresa passará a crescer diante da eficiência da organização profissional.

Quando se fala a respeito de um bom tempo de um funcionário de uma empresa, certamente o mesmo está preparado de experiência e com isto suas informações irão minimizar todos os problemas que surgirão dentro da mesma. Portanto, uma grande empresa de sucesso, deve-se aos talentos dos seus administradores que procura buscá-lo, sempre inovações para o seu crescimento e são eles com suas experiências a desenvolver o melhoramento e facilidade de novas formas de se comercializar.

**Tabela 4.3.4: Como é seu relacionamento com equipe e como a informatização contribuiu para melhorar a comercialização dos produtos?**

Como é seu relacionamento com equipe	Bom		Razoável		Precisa melhorar	
	F	%	F	%	F	%
Como a informatização contribuiu para melhorar a comercialização dos produtos.						
<b>BANCO DO BRASIL</b>						
Interação na estrutura funcional	1	11,11%			2	22,22%
Redução de custos	1	11,11%				
Diferencial competitivo	5	55,55%				
Outros						
TOTAL	9				100%	
<b>ROCHA SANTOS</b>						
Redução de custos	1	12,5%				
Agilidade na comunicação	2	25%			1	12,5%
Diferencial competitivo			1	12,5%		
Eficiência no sistema de controle	2	25%				
Outros	1	12,5%				
TOTAL	8				100%	
<b>GERÊNCIA DE DESENVOLVIMENTO REGIONAL</b>						
Interação na estrutura funcional	1	4,76%				
Redução de custos	5	23,80%				
Agilidade na comunicação	6	28,67%				
TOTAL	21				100%	

O cruzamento nos relata a situação da empresa no que diz respeito ao relacionamento com sua equipe de trabalho segundo, para que o funcionamento seja mais

eficiente e com o mercado competitivo diferenciando seus produtos de forma que contribui para o melhoramento da conscientização e como consequência os custos sofrerão uma redução considerável por conta da agilidade de qualidade aos serviços oferecidos decorrentes da informatização. Mostrará assim os pontos mais beneficiados em virtude deste processo e com referencia ao seu relacionamento com a equipe teremos a avaliação como está se, portanto, cada setor com suas relações pessoais e inter-pessoais através deste resultado.

“Não tenha medo ou constrangimento de ser chefe, isto é, de supervisionar e de cobrar seus subordinados para que eles sejam constantemente estimulados à fazer um trabalho cada vez mais perfeito e rico em detalhes. (LUIS ALMEIDA MARTINS FILHO, PhO, 1988 pág. 60”.

As organizações apresentam um consenso bom quando se trata de reanimamento com sua equipe, o maior índice é da Gerência com 95,12% refletida assim o entrosamento entre os membros, já no Banco e na Gerência o percentual é de 77,77% (n=7) e 75% (n=6) respectivamente, necessitando assim de um maior entendimento do grupo. As contribuições da informatização para melhorando na comercialização dos produtos se deve principalmente a eficiência no sistema de controle, de acordo com a informatização das empresas estudadas, para o Banco 55,55% (n=5) opinaram concordando, as outras duas com percentuais mais baixos.

Todavia, ao perguntamos aos funcionários sobre, o alto índice de informação pode trazer que vantagens para a empresa ?

O funcionário 1 da empresa Rocha Santos, diz que:

[...] Praticidade e rapidez.

Portanto, o funcionário 2 da mesma empresa afirma que:

[...] uma maior organização, quanto mais informação, quanto mais informatização maior a organização daquela empresa. Por que há anos atrás essa empresa operava normalmente através de maquinas de escrever. A informatização no caso, só vem a melhorar.

No entanto, o funcionário 3 entrevistado da Gerência Regional nos concede a dizer que:

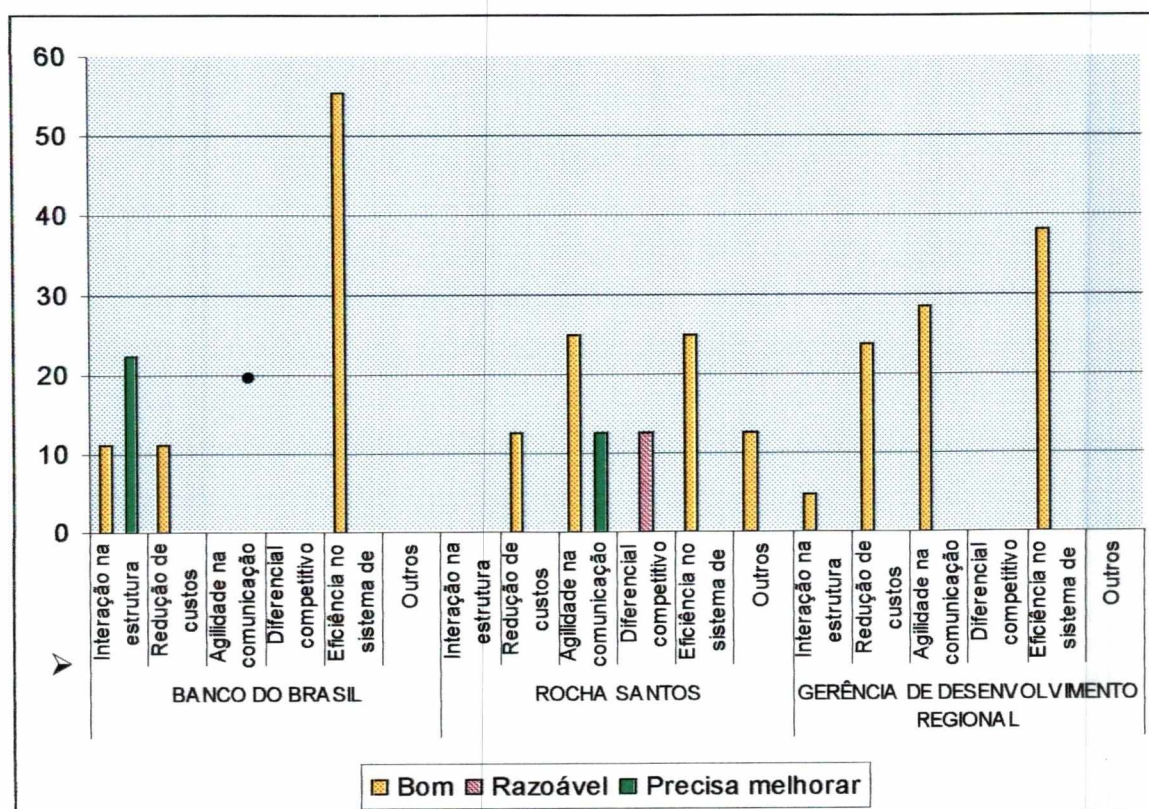
[...] trás vantagens, a empresa fica mais rápida na sua ação, antes agente elaborava um projeto agropecuário passava uma semana, por que este projeto era feito na maquina de escrever. [...] agora é feito em uma hora, a informatização é muito boa por isso, trás agilidade, por isso é que a modernização hoje avançou muito e

acredito que irá avançar muito mais daqui a algum tempo surge outras novidades outras formas de evolução.

A importância do trabalho em equipe se faz necessário de todas as maneira, porque afeta todo o funcionamento das organizações tornar peça chave em qualquer trabalho desenvolvida e indispensável no relacionamento dos grupos, na comercialização dos produtos também sofre influências da relação das equipes, quando se têm metas a cumprir segundo sua produção ou estoque seja ela para promoção ou redução. Desde que o trabalho em grupo torna-se condição favorável às organizações para o alcance dos objetivos é nesse momento que temos noção da grandeza desse trabalho.

Ao analisarmos o conteúdo das entrevistas constatamos ainda que manter as organizações informatizadas é de fundamental importância para o bom desenvolvimento das mesmas nos mercados, agilizando os processos, simplificando as ações de trabalho, além de servir como estímulos para os participantes das organizações.

**Gráfico 4.3.4: Como é seu relacionamento com equipe e como a informatização contribuiu para melhorar a comercialização dos produtos?**



#### 4.4 - A Influência da Tecnologia Aplicada na Produção dos Produtos Agropecuários e sua Repercussão Diretamente no Preço.

Verificando o resultado da tabulação da empresa **Banco do Brasil** onde todos os funcionários não opinaram quanto ao meio de transporte utilizado na exportação, mais o período de divulgação ocorre mensalmente na opinião de 77,77% (n=7) e 22,23% (n=2) afirmam que a periodicidade é outra mas não especificou.

Na **Rocha Santos** o tempo de ocorrer a propagação é mensalmente para 12,5% (n=1) que acreditam que o transporte é marítimo, já no período bimestral 25% (n=2) acreditam que o transporte é rodoviário, o restante 62,5% (n=4) possui diferentes opiniões para 37,5% (n=3) afirmam que o transporte é rodoviário com percentual igual de 12,5% (n=1) acham que o aquático, os outros não tem conhecimento como se transporta os produtos.

A periodicidade da divulgação da **Gerência** mostra-se com 19,04% semanal onde estes acreditam ser utilizado o transporte rodoviário, com percentual coincidente por mês com o mesmo tipo de transporte com 4,76% (n=10) para bimestral com o mesmo tipo de locomoção. O restante não opinaram ou não informaram por falta de conhecimento ou motivos alheios.

**Tabela 4.4.1: Qual o período de divulgação e tipo de transporte mais utilizado?**

Período de divulgação Tipo de transporte	SEMANAL		MENSAL		BIMESTRAL		OUTROS	
	F	%	F	%	F	%	F	%
<b>BANCO DO BRASIL</b>								
Não optou			7	77,77%			2	22,22%
TOTAL		9				100%		
<b>ROCHA SANTOS</b>								
Rodoviário					2	25%	3	37,5%
Marítimo			1	12,5%			1	12,5%
Outros							1	12,5%
TOTAL		8				100%		
<b>GERÊNCIA DE DESENVOLVIMENTO REGIONAL</b>								
Rodoviário	4	19,4	4	19,4	1	4,76		
Outros	1	4,76					2	9,52
Não optou							4	19,04
TOTAL		21				100%		



A utilização deste cruzamento tem por objetivo verificar se o período de divulgação dos produtos influencia na comercialização e se os meios de transporte utilizados referente tanto na produção como nos preços de bens e serviços negociados pelas empresas e a partir das informações colhidas pode adaptar o transporte dos produtos de acordo com a melhor utilização pelo mercado. O impacto causado no público alvo tem uma assimilação diferente por cada um, já que o acesso a divulgação desenvolvida vai desde a produção ao tipo de transporte utilizado.

A primeira empresa não opina quanto aos meios de condução por não utilização destes serviços, mas a periodicidade da divulgação dos seus produtos ou serviços se for mensalmente, com 77,77% (n=7), na segunda e na terceira empresa o transporte é rodoviário com índices de 62,50% (n=5) e 42,84% (n=9) respectivamente, o percentual da segunda se repete para outros períodos e divulgação. Em uma gerência esse tempo também não informa com 28,56%. Nenhuma das entidades usufruir de condução aérea.

Outrossim, entrevistando os funcionários a respeito, a satisfação profissional está ligada a ajuda que a empresa oferece aos seus funcionários na sua capacitação ?

O funcionário 1 da empresa Rocha Santos, nos afirma:

[...] claro, eu acho que isso tem uma relação muito grande, até mesmo pra você ter uma mão-de-obra, profissionalizada e especializada dentro daquele setor que aquela pessoa vai atuar.

Porém, o funcionário 2 da Rocha Santos, diz que:

[...] com certeza, quanto mais capacitação melhor o nível dos seus profissionais em todos os sentidos, desde do menor até o maior.

Portanto, o funcionário 3 entrevistado da Gerência Regional diz que:

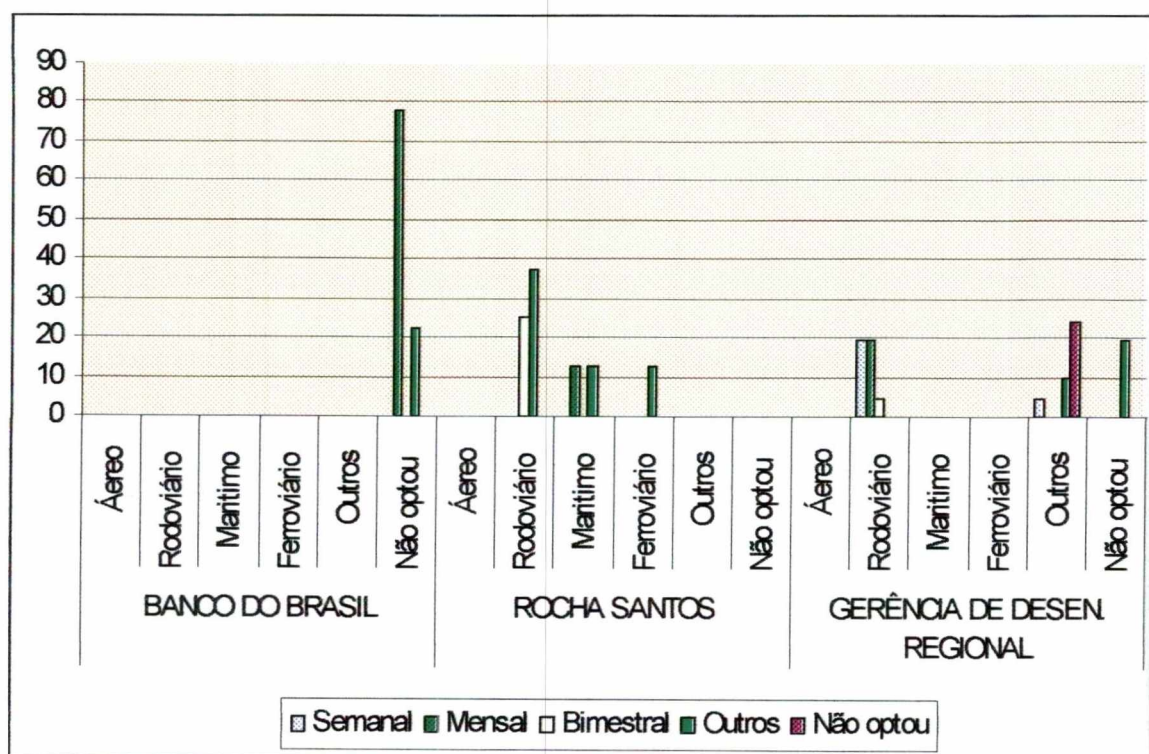
[...] Sim, nós na medida do possível das condições que vem do governo do estado, os funcionários são treinados, são capacitados.

Através das informações colhidas vimos que o uso do transporte se faz necessário quando da entrega dos produtos demonstrando assim o meio mais usado é tipo de condução

que a empresa precisará quando ao período de divulgação a empresa de posse dos números obtidos com o cruzamento avaliará e determinará o mais adequado para a divulgação dos produtos e serviços, adequando assim a racionalidade do produto a sua divulgação e conseqüentemente modificando os preços de acordo com a lei da procura e da oferta.

Analisando detalhadamente as entrevistas observamos ainda que as empresas devem priorizar a capacitação de todos os funcionários, procurando acompanhar periodicamente o andamento desse processo, com tudo isso os participantes se sentirão mais motivados e comprometidos com o sucesso da organização.

**Gráfico 4.4.1: Qual o período de divulgação e tipo de transporte mais utilizado?**



Verificando a opinião dos funcionários do **Banco do Brasil** constatamos que 11,11% (n=1) assegura que os produtos são divulgados pelos supervisores expõe que a

empresa está preparada tecnologicamente para os leilões, isso daí que apresentam que a propagação se faz através dos gerentes 55,55% (n=5) afirmam que a organização está tecnologicamente preparada para 11,11 (n=1) que acham a estrutura boa há os que acham que os produtos devem ser divulgados por outras pessoas com 11,11% (n=1) mas possuem estrutura eficiente e com o mesmo percentual também acredita está equilibrada tecnologicamente.

Na **Rocha Santos** geralmente a propagação do produto se faz através dos gerentes 188,91% (n=8) onde 12,54% (n=1) falam da estrutura eficiente com o mesmo percentual existem os que não quiseram optar outros 25% (n=2) de falta de comunicação coincidindo os participativos para boa e ruim onde dando opinião oposta mas com o mesmo índice.

Na última organização 42,80% (n=9) afirmam que as divulgações se fazem através dos supervisores, para outro grupo 23,10% (n=5) expõe a propagação aos gerentes. Do percentual 11,76% (n=1) considera a estrutura eficiente para a mesma porcentagem que assegura existir falta de comunicação divergindo drasticamente dos que acham a empresa tecnologicamente preparada, já 9,12% são radicais ao denunciaram que a estrutura para leilão e ruim. Do segundo grupo 3 pessoas tem raciocínios diferentes 4,76% (n=1) fala de falta de estrutura eficiente, outro da falta na contribuição para o último que praticamente expõe que é ruim divergindo de 9,52% (n=2) que falam dos equipamentos. 4,76% (n=1) discute a propagação por cursos e outros 11,28% (n=3) opinaram por outros meios de divulgação onde 4,22% afirmam ter boa estrutura e o dobro disso falam da ausência de conversação, deixando de existir opinião 9,52% (n=2) mas afirmam ter estrutura eficiente. Através de uma divulgação onde é feita pelo gerente da empresa se busca a realização dos produtos a serem negociados assim trazendo resultados positivos por conta dessa divulgação feita, o sucesso da empresa é adquirido pela competência do gerente. Nesse caso, o gerente passará a ter maior credibilidade dentro da empresa, aumentando sua credibilidade.

Uma empresa para que tenha uma estrutura adequada, onde seus clientes se sintam a vontade se busca através da eficiência e da divulgação adquirida pela competência dos seus dirigentes que nela atua, atraindo assim confiabilidade na hora negociação.

Os dirigentes de uma empresa devem ter a competência para saber vencer os obstáculos que por ventura aparecerão e que poderão atrapalhar o seu desenvolvimento econômico e que poderão atingir a sua estrutura comprometendo dessa forma na qualidade dos bens e no fornecimento de produtos.

**Tabela 4.4.2: Por quem são divulgados e qual a estrutura de sua empresa para realização do leilão eletrônico?**

Por quem são divulgados Estrutura de sua empresa para realiz. Leilão eletrônico	Supervisores		Gerentes		Cursos		Outros		Não optou	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
<b>BANCO DO BRASIL</b>										
Eficiente							1	11,11%		
Equipado tecnologicamente	1	11,11%	5	56,56%			1	11,11%		
Boa			1	11,11%						
TOTAL			9				100%			
<b>ROCHA SANTOS</b>										
Eficiente			1	12,5%						
Boa			2	25%						
Ruim			2	25%						
Com falha na Com. Ext. Int.			2	25%						
Não optou			1	12,5%						
TOTAL			8				100%			
<b>GERÊNCIA DE DESENVOLVIMENTO REGIONAL</b>										
Eficiente	1	4,76	1	4,76					2	9,52
Equipado tecnologicamente	1	4,76	2	9,52						
Boa					1	4,76	1	4,76		
Ruim	2	9,52	1	4,76						
Com falha na Com. Ext. Int.	1	4,76	1	4,76			2	9,52		
Não optou	4	19,04								
TOTAL			21				100%			

O cruzamento estudado nos mostrará por quem são divulgados os produtos ou serviços da empresa e se seu resultado esta surtindo efeito na comercialização, demonstrando também se possuir estrutura para executar negócios no sistema de leilão eletrônico. Ao

propagar a notícia se medirá seu responsável e também se estará com sua estrutura de leilão eletrônico em pleno funcionamento atendendo assim a demanda.

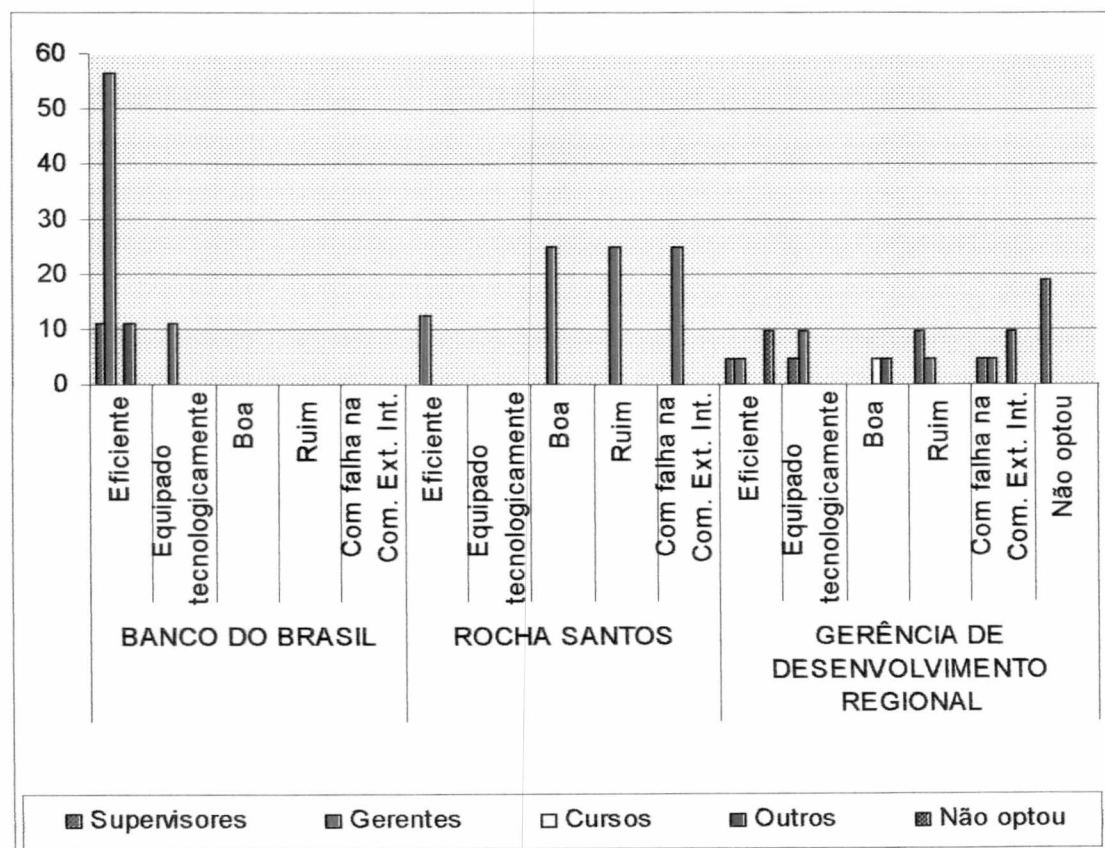
Comparando as informações obtidas verificamos que as empresas **Banco do Brasil e Gerência** atribui a responsabilidade da divulgação dos produtos dos gerentes onde a empresa esta preparada tecnologicamente com 77% (n=7) para a comercialização dos produtos. A segunda com diferentes opiniões não chegando a um consenso. Já a última empresa afirma que responsabilidade da propagação se deve aos supervisores com 48,24% (n=4).

As organizações acreditam que uma divulgação bem executada influencia diretamente na comercialização dos produtos ou serviços e conseqüentemente no aumento do mercado, aliados a uma estrutura de equipamentos tecnológicos de última geração para com isso completar o quadro e o enquadramento da empresa no mercado globalizado, para dar agilidade ao processo ao processo utilizado e garantir a permanência da empresa no mundo dos negócios. Observamos a que a participação das empresas em leilão eletrônico se dar na maioria das vezes em organizações com alta tecnologia ou uma boa informação sobre o mercado. A divulgação geralmente é feita por gerentes ou supervisores onde são os responsáveis pelo marketing das firmas.

O trabalho de marketing visa uma maior divulgação do produto o que proporcionará um grande aumento das vendas, aumentando conseqüentemente a produtividade da empresa que sempre buscará desenvolver um marketing a altura de sua eficiência.

Daí, necessários se faz a presença de um profissional capacitado na área de divulgação para que a propaganda surta um efeito desejado que acabará por trazer benefícios incomparáveis. No entanto, procura-se sempre busca a mão-de-obra adequada para se realizar um bom trabalho.

**Gráfico 4.4.2: Por quem são divulgados e qual a estrutura de sua empresa para realização do leilão eletrônico**



Analisando a empresa **Banco do Brasil**, os clientes nos informaram quais as condições de pagamentos e quais os fatores dessa fidelidade com referência boa com 59% (n=59) expuseram a confiança nos produtos e serviços oferecidos com um percentual de 4% (n=4) e com 48% (n=48) acreditam pelo atendimento mais flexível, com 7% (n=7) asseguram que existe respeito em transpor na hora de passarem as informações. Aqueles que acreditam 4% (n=4) a flexibilização com relação aos clientes de fundamental importância é 15% (n=15) a confiança dos produtos e serviços é a conquista pelo mercado é 5% (n=5) concordam que as condições de pagamentos nos deixam a desejar e com o mesmo número se tem a transparência com as informações passadas. Aquele grupo que optou por ótimo com 12% (n=12) concordam que o atendimento se deve a capacidade de qualificação com 4% (n=4) e a partir

daí a confiança pelos produtos é considerada pelas claras informações obtidas pelos funcionários de empresa 8% (n=8).

A empresa **Rocha Santos**, os clientes nos informaram que com a opinião da alternativa “boa” 16,5% (n=5) acreditam que um atendimento é preciso ter mais flexibilidade e com 29,98% (n=9) fará com que se tenham mais confiança com relação aos produtos e serviços da empresa. Com a opção ótima os clientes disseram 3,33% (n=1) que as condições de pagamento são favorecidas aos consumidores, e com o mesmo percentual as informações passadas são de grande importância, já com alternativa ruim 19,98% (n=6) expuseram que não estão satisfeitos com as condições dos produtos e serviços e que precisam que transpareçam mais as informações no momento de se atender os clientes.

Na **Gerência de Desenvolvimento Regional** os clientes nos forneceram com alternativa boa 10% (n=5) reconhecem que o atendimento é flexível quanto a confiança nos produtos e serviços 34% (n=17) são oferecidas condições de pagamentos mais condizentes com a necessidade de cada um, com 65 (n=6) acreditam que as condições de pagamento favorecem com clientes a serem fiéis à empresa e 22% (n=11) optaram pela clareza nas informações, com regular 185 (n=18) impuseram que ao atender um cliente é necessário impor a eles boas condições de pagamentos. Com a opção ótima 8% (n=4) asseguram que há uma contínua mudança no que se refere a alcançar a plena satisfação dos clientes com a confiança nos produtos e serviços oferecidos.

Sabemos que cliente satisfeito é sinônimo de lucratividade para a empresa que passará cada vez mais usar estratégias de atendimento que viabilizem as necessidades da cliente que está sempre a procura de um atendimento qualificado que suprir todas as suas necessidades de consumo.

**Tabela 4.4.3: Quais as condições de pagamentos e fatores de fidelidade utilizados por sua empresa?**

Condições de Pagamento Fatores de Fidelidade para Empresa	Boa		Regular		Ótima		Ruim	
	F	%	F	%	F	%	F	%
<b>BANCO DO BRASIL</b>								
Atendimento flexível	4	4%	4	4%	4	4%		
Confiança nos produtos	48	48%	15	15%	8	8%		
Condições de pagamento			5	5%				
Res. e transpar. Nos produtos	7	7%	5	5%				
TOTAL	100				100%			
<b>ROCHA SANTOS</b>								
Atendimento flexível	5	16,5%		1	3,33	2%	6,66	
Confiança nos produtos	9	29,98%		9	29,98	2%	6,66	
Res. e transpar. Nos produtos				1	3,33	2	6,66	
TOTAL	30				100%			
<b>GERÊNCIA DE DESENVOLVIMENTO REGIONAL</b>								
Atendimento flexível	5	10%	2	4%	1	2%		
Confiança nos produtos	17	34%	7	14%	3	6%		
Condições de pagamento	3	6%						
Res. e transpar. Nos produtos	11	22%	1	2%				
TOTAL	50				100%			

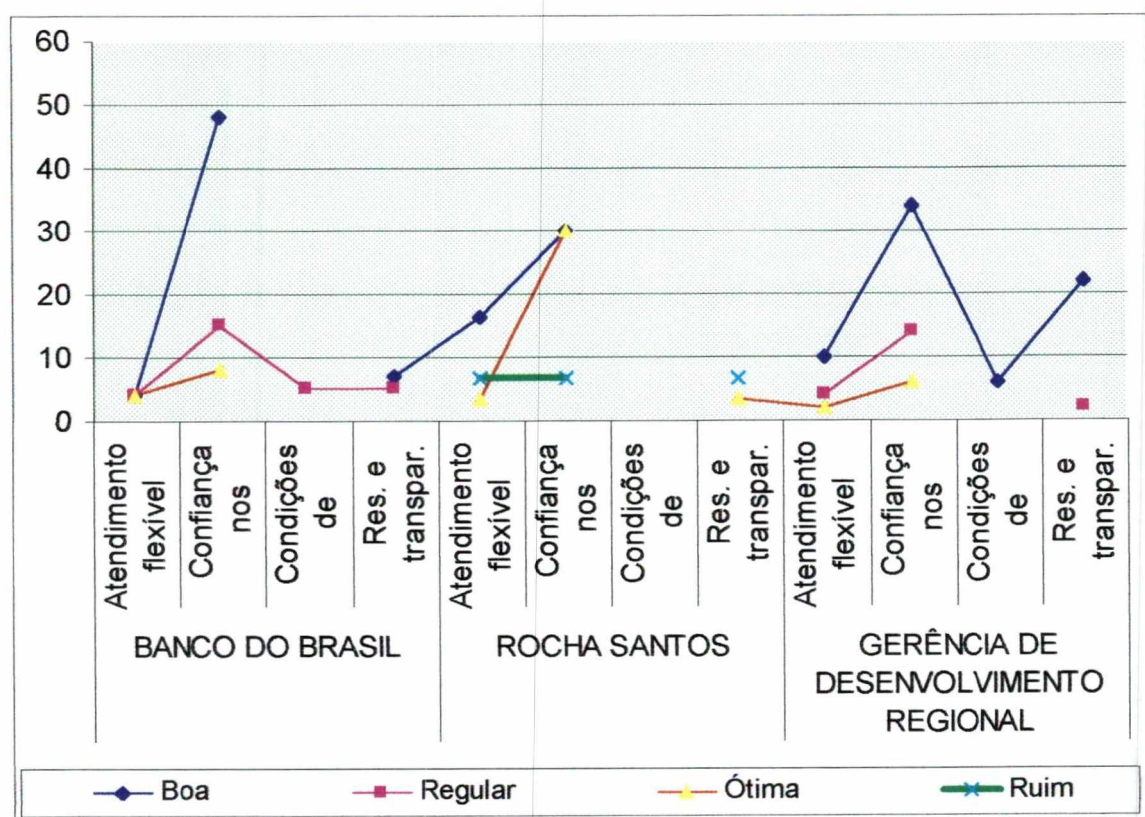
Neste cruzamento visamos obter dados referentes aos quantitativos de qualidade nas condições de pagamento como também quais os fatores responsáveis pela fidelidade dos clientes para com a empresa. E assim buscar a permanência destes por mais tempo possível. Tendo um perfil de seus clientes, conhecer as suas necessidades e anseios para melhor satisfazê-los.

As empresas são unânimes em afirmar que as condições de pagamentos são boas com percentual de 71% (n=71), 66,62% (n=20) e 54% (n=27) respectivamente, onde um dos fatores de fidelidade mais apontado é a confiança nos produtos nas três empresas acima de 40%.



Com o cruzamento, podemos perceber que no momento em que o cliente está satisfeito com as condições oferecidas pela empresa, certamente, a fidelidade poderá vir a acontecer, desde acompanhado pela confiança nos produtos e serviços, pela flexibilidade de preços e prazos de pagamento e repassando essas vantagens para a sua clientela, juntamente com às novas alternativas de distribuição, inovando e otimizando seus resultados. Certamente a empresa contará com a fidelidade de seus clientes.

**Gráfico 4.4.3: Quais as condições de pagamentos e fatores de fidelidade utilizados por sua empresa?**



Analisando as opiniões dos clientes da empresa **Banco do Brasil**, qual o perfil de um atendente e como é avaliado a atendimento com utilização de novas tecnologias, com complicado 4% (n= 4) disseram que se precisa fazer curso de capacitação para que atenda

atencioso e deter o poder de decisão dentro da empresa com suas informações, com satisfação 47% (n= 47) asseguram que com as novas tecnologias os funcionários passaram atender com mais agilidade, com humor, que demonstram da atenção e passando informações corretas, além de saber usar o poder de decisão no momento mais conveniente para satisfazer as necessidade do consumidor, e para 17% (n= 17) que afirmam que o atendimento prestado pela empresa precisa melhorar, consideram também que os atendentes são atenciosas, outros avaliam esse perfil como sendo qualificados e para outros, serem atendidos por pessoas bem informadas é primordial para a satisfação dos mesmos.

Sendo que na empresa **Rocha Santos**, 19,99 (n= 19) dos clientes afirmam que um bom atendente se faz através da atenção dada aos clientes, outros 3,33 (n= 1) relatam que o atendente deve ter o poder de tomar decisões nas horas certas, já para outros 33,31% (n= 11) a qualificação dos atendentes vem em primeiro lugar e para 19,99% (n= 6) outros o valor da informação é maior ou seja os funcionários que sabem informar e têm respostas para todas as duvidas do consumidor, fazem com que a empresa conquiste e fidelize o mesmo.

Na empresa **Gerencia de Desenvolvimento Regional**, tivemos 16% (n= 9) dos clientes que ratificaram com que a utilização de novas tecnologias e atendimento fica excelente, além de transformar as pessoas as da linha de frente, deixando-os atenciosos, com um outro poder de decisão mais qualificados para atender melhor o consumidor com bom humor pois a aparência alegre contagia a todos e prestação de serviços e informações adequadas de forma clara ajudando no desenvolvimento da empresa, aquele grupo 64% (n= 32) que asseguram que uma empresa utilizada de equipamentos modernos certamente facilitara o atendente ser mais satisfatório com relação aos clientes sendo atencioso e buscando poder de decisão na hora de passar uma informação com 12% (n= 6) acreditam que precisa ser melhorado as formas de atendimento dentro da empresa.

No mundo globalizado em que vivemos, certamente existem várias formas de como um atendente deverá se comportar diante de seus clientes, procurando assim satisfazer os seus consumidores de forma que ele possa voltar outras vezes. E com isso fará com que a empresa tenha mais repercussão no mercado juntamente com seus concorrentes.

**Tabela 4.4.4: Qual o perfil de um atendente e como você avalia seu atendimento?**

Qual o perfil de Um atendente	Atencioso		Tomada de decisão		Qualificando		Bem humorado		Bem informado	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
<b>BANCO DO BRASIL</b>										
Complicado					4	4%				
Excelente	20	20%	4	4%	4	4%				
Satisfatório	16	16%			12	12%	8	8%	11	11%
TOTAL	80				100%					
<b>ROCHA SANTOS</b>										
Complicado										
Excelente	6	19,99%	1	3,33%	6	19,98%			6	19,99%
Satisfatório					4	13,32%			6	
Precisa melhorar			1	3,33%						
TOTAL	30				100%					
<b>GERÊNCIA DE DESENVOLVIMENTO REGIONAL</b>										
Complicado										
Excelente	1	2%	1	2%	1	2%	4	8%	1%	2%
Satisfatório	25	50%	2	4%	2	4%			3%	6%
Precisa melhorar			2	4%	4	8%				
TOTAL	50				100%					

A análise realizada entre os clientes das empresas pesquisadas, com relação ao perfil dos atendentes e como a tecnologia auxilia na preparação e no aperfeiçoamento dos mesmos, para que os trabalhos realizados sejam mais eficientes e com qualidade superior aos concorrentes, observamos que os atendentes devem ser pessoas carismáticas, que trabalhem com prazer e satisfação que passem informações com clareza e atenção, através disso

adquirindo mais conhecimento e conquistando assim a excelência dos produtos e serviços prestados.

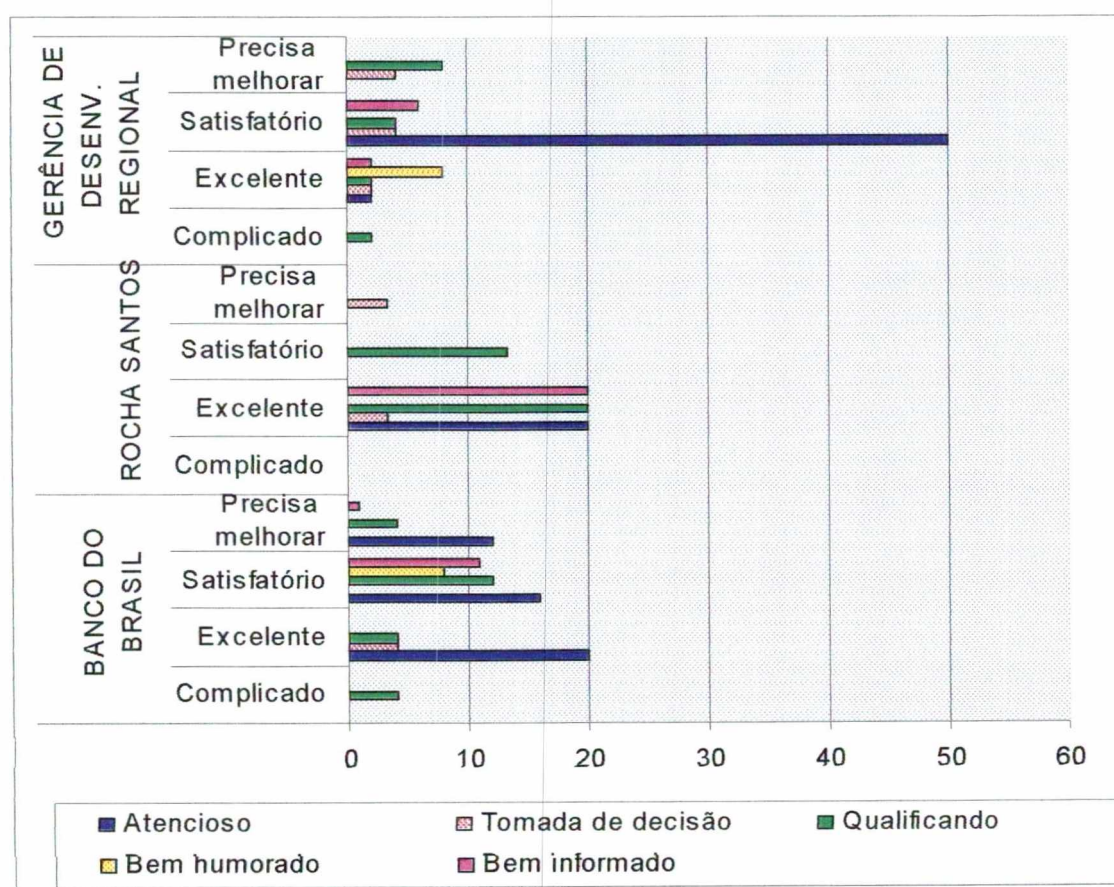
Nas empresas analisadas verificamos que a primeira e terceira concordam em 47% (n= 47) e 64% (n= 32) que a utilização de nova tecnologia é satisfatória nas duas empresas, já a **Rocha Santos** discorda assegurando ser excelente o uso de tecnologia de ponta. Quanto ao perfil da atendente segundo os clientes **Banco do Brasil** acham que devem ser atencioso com 48% (n= 48), já a **Rocha Santos** afirma que a pessoa deve bem informada enquanto a Gerencia acredita no perfil de uma atendente atenciosa como no Banco.

As necessidades dos clientes têm que ser satisfeita de acordo com sua vontade, para que seja atendida as empresa buscam satisfazer o consumidor através de um bom atendimento e produtos de boa qualidade; onde pode ser resultado da implantação de novas tecnologias onde só vem a melhor a qualidade dos produtos ou serviços fornecidos. Como cada cliente pensa e age de maneiras diferentes tanto na forma de ser atendidos como na satisfação de suas necessidades de consumo, é indispensável para as empresas conhecer o perfil de seus empregados e de seus clientes, para que o atendimento tenha qualidade de satisfazer as expectativas dos clientes.

A capacitação não deve ser dada exclusivamente aos funcionários. O **Sebrae** é um órgão responsável por formar e capacitar empresários e empreendedores por isso, é importante incentivar cursos de capacitação dos empresários e de seus funcionários de acordo com as vocações econômicas do município.

A vantagem das pequenas empresas é que elas adaptam melhor para superar as necessidades e investir na infra-estrutura de suas empresas para beneficiar melhor a sua clientela onde é preciso divulgar melhor os seus produtos buscando assim êxito na satisfação do seu cliente . “ É preciso brigar muito para ter sorte. Muitas vezes é apenas a maneira com encaramos os acontecimentos. O que importa é tirar o melhor de cada fase”. ( Ricardo Santos, Época 2004, pág 106)

**Gráfico 4.4.4: Qual o perfil de um atendente e como você avalia seu atendimento?**



Ao analisarmos este cruzamento, observamos que daqueles funcionários da empresa **Banco do Brasil** afirmam que a qualidade do produto é boa e que no momento do consumo suas expectativas são atendidas, 16% (n=4) apontam o atendimento como fator fundamental para a satisfação dos mesmos, já 165 (n=4) reconhecem que o produto não deixa a desejar, e acrescentam ainda que é maior motivo de continuarem como clientes da empresa, para 24% (n=6) que escolheram os serviços como fator primordial para continuarem usufruindo dos mesmos e colocam ainda que a prestação de serviços adequadamente conquista e fideliza a clientela, e para 12% (n=3) dos clientes que asseguram que o ambiente da empresa é motivador, alegre, confortável, agradável e satisfaz plenamente os mesmos. Para

aqueles clientes entrevistados que avaliam a qualidade do produto como regular, 4% (n=1) acham que o atendimento é o elemento que mais agrada, e aqueles que avaliam o produto como sendo de ótima qualidade, 4% (n=1) expõe que o atendimento é o que mais agrada na hora de adquirir o produto, já 8% (n=2) relatam que os produtos oferecidos são o ponto forte da organização e para 16% (n=4) dos clientes que consideram os serviços prestados pela empresa a razão essencial de permanecerem com clientes.

Na empresa **Rocha Santos** entre aqueles que dizem que a qualidade dos produtos é boa, 19, 99% (n=3) defendem o atendimento como elemento importantíssimo para a perpetuação da empresa no mercado, já 9,995 (n=3) acreditam que o produto supera as expectativas, para 3,33% (n=1) que expõe que o ambiente é satisfatório, o mesmo percentual considera a qualidade dos produtos ótimos e considera o ambiente agradável, já aqueles que avaliam a qualidade do produto com sendo ótima, 39,96% (n=12) afirmam que o atendimento é personalizado, e para 23, 3% (n=7) que reconhecem que o produto é excelente e que supre as necessidades dos clientes.

Já a empresa **Gerência de Desenvolvimento** aqueles que optaram pela alternativa boa, 78,6% (n=59) ratificaram o atendimento como elemento fundamental para o crescimento da organização, outros reconhecem que o produto os agradam, e outros escolheram os serviços como ponto alto da empresa, já aqueles que disseram que a qualidade é regular 10% (n=5) sinalizaram o atendimento como parte que mais agrada os outros marcam produto como fator primordial para empresa e os serviços nos favorecer pela qualidade oferecida. Os que optaram pela opção ótimo 12% (n=6) asseguram que na empresa, os seus produtos e serviços e os atendimentos são executados por pessoas de responsabilidade, por te dar o direito de confiança.

**Tabela 4.4.5: O que lhe agrada mais na empresa, é a qualidade do produto?**

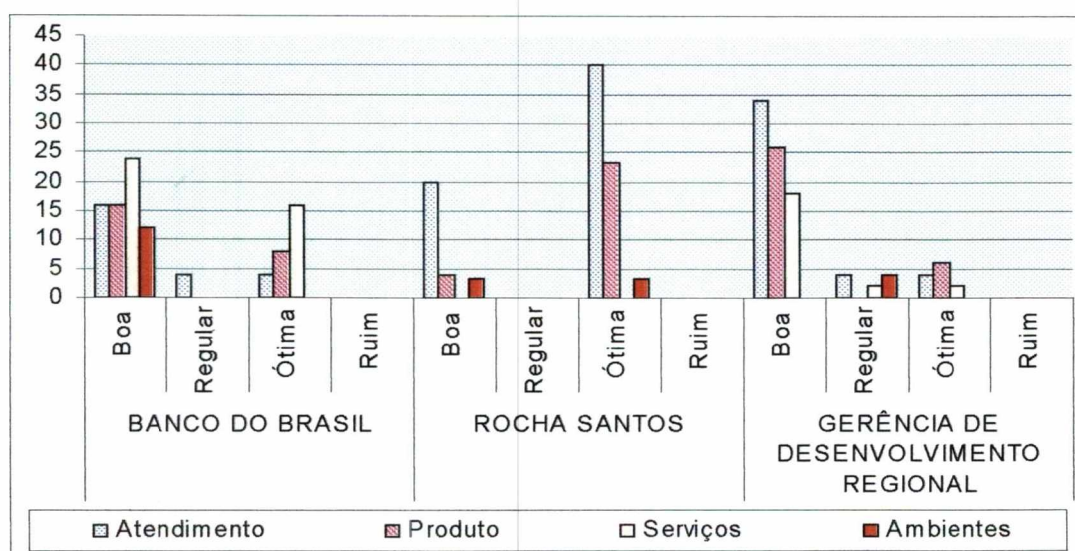
O que lhe Agrada Mais na Empresa  Qualidade do produto	Atendimento		Produto		Serviços		Ambientes	
	F	%	F	%	F	%	F	%
<b>BANCO DO BRASIL</b>								
Boa	16	16%	16	16%	24	24%	12	12%
Regular	4	4%						
Ótima	4	4%	8	8%	16	16%		
TOTAL	100				100%			
<b>ROCHA SANTOS</b>								
Boa	6	19,99	3	9,99			1	3,33%
Regular								
Ótima	12	39,96	7	23,31			1	3,33%
	30				100%			
<b>GERÊNCIA DE DESENVOLVIMENTO REGIONAL</b>								
Boa	17	34%	13	26%	9	18%		
Regular	2	4%			1	2%	2	4%
Ótima	2	4%	3	6%	1	2%		
	50				100%			

Através das confrontações realizadas notificamos os resultados e observamos que a qualidade dos produtos e o que mais agrada aos clientes na empresa nos mostrará em que patamar os clientes classificam os produtos e a opção apontada como a de maior aceitação na empresa, lembrando assim do contentamento de seus clientes e em termo de cuidado na manutenção dos itens escolhidos, se é atendimento, produtos, serviços, ou ambiente. De posse dessas informações as organizações saberão se seus produtos ou serviços estão atendendo as necessidades de seus clientes e se o que mais agrada é suficiente para cativar os consumidores.

O **Banco do Brasil** e a **Gerência** seus clientes asseguram que a qualidade dos produtos são boas com 68% (n=68) e 78% (n=39) respectivamente, mas opinam diferente quanto a afeição a empresa na primeira com 40% (n=4) atribuía aos serviços e a segunda já acha que é o atendimento com 42% (n=21), a **Rocha Santos** concorda que o atendimento ajuda seus clientes com 59,95% (n=18) e possui ótima qualidade dos produtos.

No cruzamento, observamos que as empresas aqui mencionadas, nos favorecem com produtos de qualidade, e seus serviços são considerados muito bons, mas devido aos desempenhos e o desenvolvimento mantido por equipamentos modernos, com tecnologias avançadas graças a qualidade impressa nos produtos acabados, assim, fazendo com que seus profissionais consigam fornecer produtos no tempo certo para melhor atendimento das necessidades dos clientes, otimizando o aumento na comercialização, sendo ajudado pela atração iniciam que lhe leva a fazer a escolha na momento da opção que mais lhe agrada cativando de modo definitivo.

**Gráfico 4.4.5: O que lhe agrada mais na empresa, é a qualidade do produto?**



Analisando os dados da empresa **Banco do Brasil**, podemos afirmar o seu grau de satisfação em relação ao nosso atendimento e as características mais marcante do seu prestador de serviços, "bons" 12% (n = 12) expuseram que os preços estão condizente com a situação de pagamento requer muita pontualidade nos prazos de entregas, 35% (n = 35) assegura que se referem a qualidade dos produtos, 19% (n = 19) optaram atendimentos personalizado existente "ótimo" 4% (n = 4) acreditam na flexibilidade de pagamentos pois



os produtos ser de qualidade, portanto o cliente busca pontualidade seu atendimento, regular 8% ( n = 8 ) disseram que a qualidade dos produtos não os satisfazem.

Na empresa **Rocha Santos**, os clientes responderam que bom à satisfação no atendimento 26,64% ( n = 8 ) opinaram que os preços estavam acessíveis 16,66 ( n = 5 ) e que se busque uma pontualidade nos prazos na hora da entrega 9,99, ótimo 73,33 ( n = 22 ) acreditam com valor mais acessíveis os produtos saíram com mais frequência 33,3 ( n = 1 ) por conta da qualidade oferecida 29,99 ( n = 9 ) e sua pontualidade na entrega são responsáveis 9,99 ( n = 3 ).

Já a empresa **Gerencia de Desenvolvimento Regional**, a clientela nos concederam suas informações “bom “ com relação prestadores de serviços 58% ( n = 29 ) optaram pela capacidade nos ofereceram produtos diferenciados , com preços acessíveis e pontualidade com comprometimento com a entrega ao consumidor, ótimo 6% ( n = 3 ) acreditam que o comprometimento com os clientes é melhor forma de negociar preços no momento do pagamento, regular 36% ( n = 18 ) disseram que o comprometimento é feito pelas condições de preços e das entregas, porém há uma satisfação no atendimento.

Na empresa **RGD** detectamos vários conceitos na hora da entrega dos produtos, portanto, toda empresa tem sua forma de estabelecer seus comprometerimentos, no entanto devemos nos preocupar se a mesma está satisfazendo seus anseios e acredito que com isto é o que busca todo cliente.

Uma empresa que tem suas vantagens na hora de estabelecer suas entregas, certamente estará contribuindo para o crescimento e ao mesmo tempo procurando satisfazer seu cliente buscando assim mais fidelidade para o mesmo, a fim de que ele não recorra ao meu concorrente.

**Tabela 4.4.6: As características do prestador de serviços está na satisfação no atendimento?**

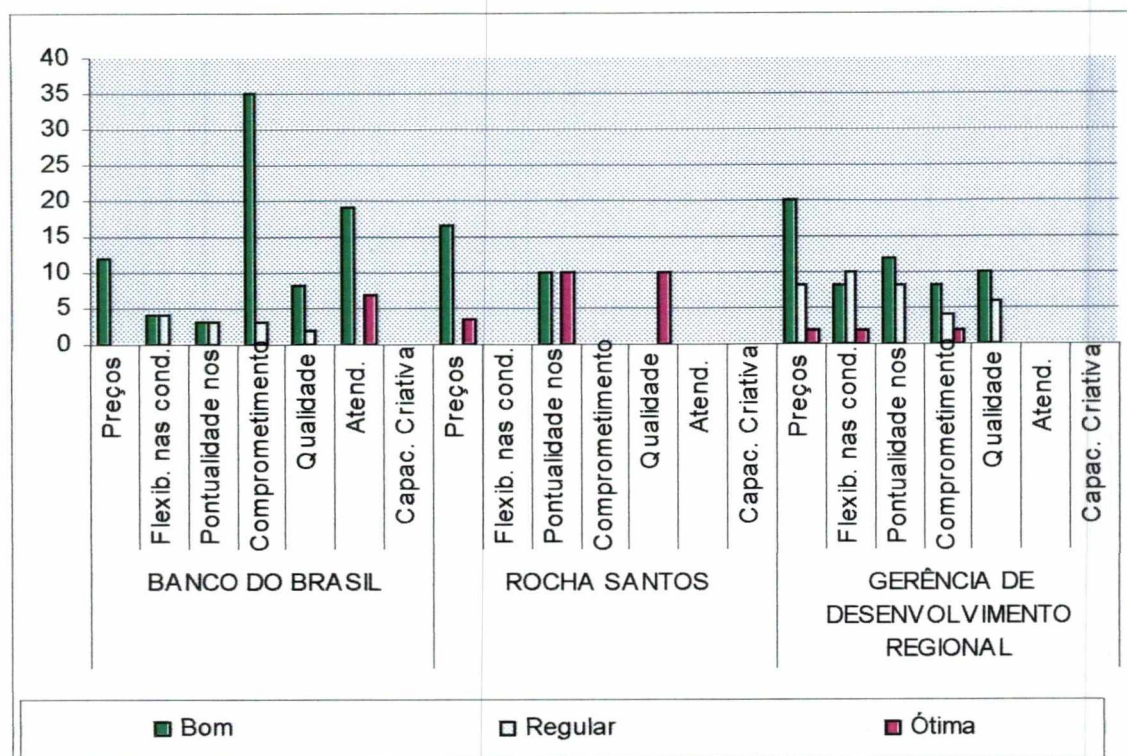
Satisfação No atendimento Características Do prestador de serviços	Bom		Regular		Ótima	
	F	%	F	%	F	%
	<b>BANCO DO BRASIL</b>					
Preços acessíveis	12	12%				
Flexib. nas cond. de pag.	4	4%			4	4%
Pontualidade nos prazos de entrega	3	3%			3	3%
Comprometimento	35	35%	3	3%		
Qualidade diferenciada dos produtos	8	8%	2	2%		
Atend. Personalizado	19	19%			7	7%
TOTAL	100				100%	
<b>ROCHA SANTOS</b>						
Preços acessíveis	5	16,66%			10	33,33%
Flexib. nas cond. de pag.						
Pontualidade nos prazos de entrega	3	9,99%			3	9,99%
Qualidade diferenciada dos produtos					3	9,99%
TOTAL	30				100%	
<b>GERÊNCIA DE DESENVOLVIMENTO REGIONAL</b>						
Preços acessíveis	10	20%	4	8%	1	2%
Flexib. nas cond. de pag.	4	8%	5	10%	1	2%
Pontualidade nos prazos de entrega	6	12%	4	8%		
Comprometimento	4	8%	2	4%	1	2%
Qualidade diferenciada dos produtos	5	10%	3	6%		
TOTAL	50				100%	

No cruzamento obtemos dados resultante da satisfação no atendimento da empresa, a partir destas informações vimos se o cliente está satisfeito com o atendimento e se possa ser uma característica marcante ou se o cliente produza a empresa pela sua tradição seja ela de produtos ou serviços. Tornando-se marca registrada da empresa.

As empresas **Rocha Santos** e **Gerência de Desenvolvimento Regional** acreditam que o preço acessível é a principal característica da empresa com 49% (n=10) e 30% (n=15) cada, mas os clientes discordam quando sua satisfação achando na **Rocha Santos** que é ótima 73,33% (n=22) e a outra com 58% (n=25) para bom atendimento, o **Banco do Brasil** também concordam que têm um bom atendimento com 81% (n=81) o maior índice, mas aprende o compromisso como marca registrada com 38% (n=38).

A partir desse cruzamento, podemos concluir que em uma empresa no momento em que os clientes se sentem bem atendido deduz-se que produtos são de qualidades, seus preços favorecem a satisfação, há boas condições de pagamentos, tudo isso faz com que o cliente fique motivado a permanecer com os mesmo produtos ou serviços e a empresa fica com sua marca identificada.

**Gráfico 4.4.3: As características do prestador de serviços está na satisfação no atendimento?**



#### 4.5 - A Relação de Qualidade Existente entre Produto e Tecnologias e sua incidência na comercialização.

Analisando as informações no Banco do Brasil existem divergências sobre a discussão das metas 33,33% (n= 3) afirmam que são alcançadas onde 22,22% (n= 3) acreditam que não são, mas todas fazem uso de computadores, já 22,22% (n= 2) assegura atingir através de acesso a Internet onde a metade desse índice fala que as vezes conseguem chegar a metas pela Internet, 11,11% (n= 1) atribuem aos curso de capacitação a sua falta de eficácia.

Na empresa **Rocha Santos** 75% (n= 6) opinaram que conseguem atingir suas metas onde 12,5% (n=1) atribuem a alta tecnologia e outros 62,5% (n=5) não possuem uma opinião formada ou não informaram, 25% (n=2) asseguram que as vezes atingem suas metas devido ao uso de maquina de alta produtividade.

A **Gerencia de Desenvolvimento Regional** segundo os funcionários 71,41% (n= 15) costumam chegar a sua meta onde 33,33% (n= 7) asseguram que onde ao uso de computadores, 23,80% (n= 5) afirmam que os curso de capacitação são os responsáveis pelo atingimento de metas dentro da empresa.

As oportunidades são buscadas através do esforço de cada um, porém suas metas devem ser planejadas para que possam alcançar seus objetivos.

A filosofia se aplica ao mundo dos negócios a fim de que um executivo bem sucedido não é apenas aquele que se arrisca e aproveita todas as oportunidades para abrir caminhos, mas também aquela que desfruta seu sucesso, cuidando de manter a posição que alcançou.

**Tabela 4.5.1: Qual a importância do mercado globalizado ao atingimento das metas?**

Costuma atingir Metas Qual a Importância mercado Globalizado	SIM		ÀS VEZES	
	F	%	F	%
<b>BANCO DO BRASIL</b>				
Uso. Computadores	3	33,33%	2	22,22%
Comp. c/ acesso à Internet	2	22,22%	1	11,11%
Curso p/ capacitação	3	33,33%	1	11,11%
TOTAL	9		100%	
<b>ROCHA SANTOS</b>				
Uso. Computadores				
Comp. c/ acesso à Internet				
Curso p/ capacitação				
Alta tecnologia	1	12,5%		
Máq. Alta Produtividade			2	25%
Não optou	5	62,5%		
TOTAL	8		100%	
<b>GERÊNCIA DE DESENVOLVIMENTO REGIONAL</b>				
Uso. Computadores	7	33,33%		
Comp. c/ acesso à Internet	3	14,28%	4	19,04%
Curso p/ capacitação	5	23,80%	2	9,52%
TOTAL	21		100%	

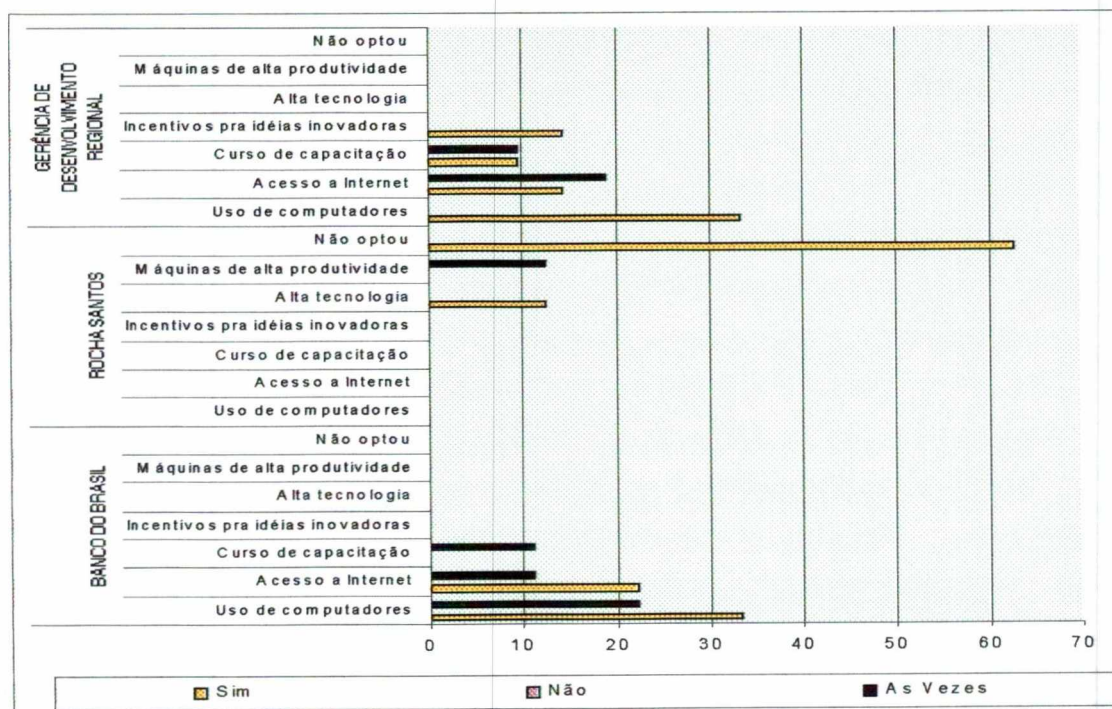
Através da investigação do cruzamento realizado se obterá os dados referentes aos números de metas atingidas pelas empresas e que se deve este alcance resultados uma vez que a empresa esteja preparada para a concordância do mercado globalizado, onde se verifica o acirramento do mundo dos negócios.

O **Banco do Brasil** costuma chegar a suas metas com 55,55% (n= 5) na opinião de seus funcionários, onde a **Rocha Santos** e Gerencia mostra um índice bem maior de 75% (n= 6) e 71,41(n= 15) respectivamente e cada uma atribui a fatores diferentes, a segunda na sua grande maioria não impôs sua opinião, a primeira responsabilidade a uso de computadores for se trata de uma empresa que têm um alto grande de informatização. Já a terceira fala 33,33% (n= 7) ao uso de computadores, concordando com os que opinaram pelo uso da Internet.

As empresas que costumam atingir suas metas por meio do uso de computadores demonstram que possui um alto grau de informatização, já as que opinaram as máquinas com

alta tecnologia na produtividade mostram que precisa de atualização e modernização em alguns setores da sua empresa, porque assim ela não terá condições de permanecer no mercado que atinge mais e mais a cada dia. A globalização têm suas vantagens assim como também têm suas desvantagens, quem não esta preparado fica do mercado, ou você se prepara ou fica fora.

**Tabela 4.5.1: Qual a importância do mercado globalizado ao atingimento das metas?**



Analisando a tabulação 44,44% (n=4) acreditam que a empresa tem alto nível de informatização já que tem componentes de última geração onde 11,11% (n=10) afirmam que o preço é maior destaque da globalização do agronegócio para 33,33% (n=3) que apontam nos preços. Aqueles com 55,55% (n=5) asseguram justificar o alto grau nos programas para necessidade específica 33,33% (n=3) acreditam na associação do mercado para 11,11% (n=1) que afirmam que são os preços, discordando o mesmo número e preferindo a comunicação.

Da segunda empresa ninguém optou pela primeira variável expondo que 100% (n=8) apostam na ampliação de mercado sendo principal sugestão, para que consigam maior número de clientes.

Já na última empresa como no **Banco do Brasil** a justificação. O alto grau de informatização se dá através dos componentes de última geração 40,08% (n=8) para 61,50% (n=13) que apoiam-se nos programas específicos. O primeiro grupo 9,52% (n=2) outra na globalização a ampliação do mercado, 4,76% (n=1) a flexibilidade de preços para 21,805 (n=5) que olha a comunicação, do último grupo existem divergências 52,38% (n=11) apostam na ampliação do mercado constatando 9,52% (n=2) ou com uma globalização tendo suas oportunidades de comunicação aumentadas.

**Tabela 4.5.2: Por que o alto índice da informatização é a maior importância da globalização do agronegócio?**

Alto índice Informatização  Maior import. da globalização no agronegócio	Componentes de última geração		Programa para necessidade específica	
	F	%	F	%
<b>BANCO DO BRASIL</b>				
Ampliação de mercado	3	33,33%	3	33,33%
Preço	1	11,11%	1	11,11%
Comunicação			1	11,11%
TOTAL	9		100%	
<b>ROCHA SANTOS</b>				
Não optou	8	100%		
TOTAL	8		100%	
<b>GERÊNCIA DE DESENVOLVIMENTO REGIONAL</b>				
Ampliação de mercado	2	9,52%	11	52,38%
Preço	1	4,76%		
Comunicação	5	23,80%	2	9,52%
TOTAL	21		100%	

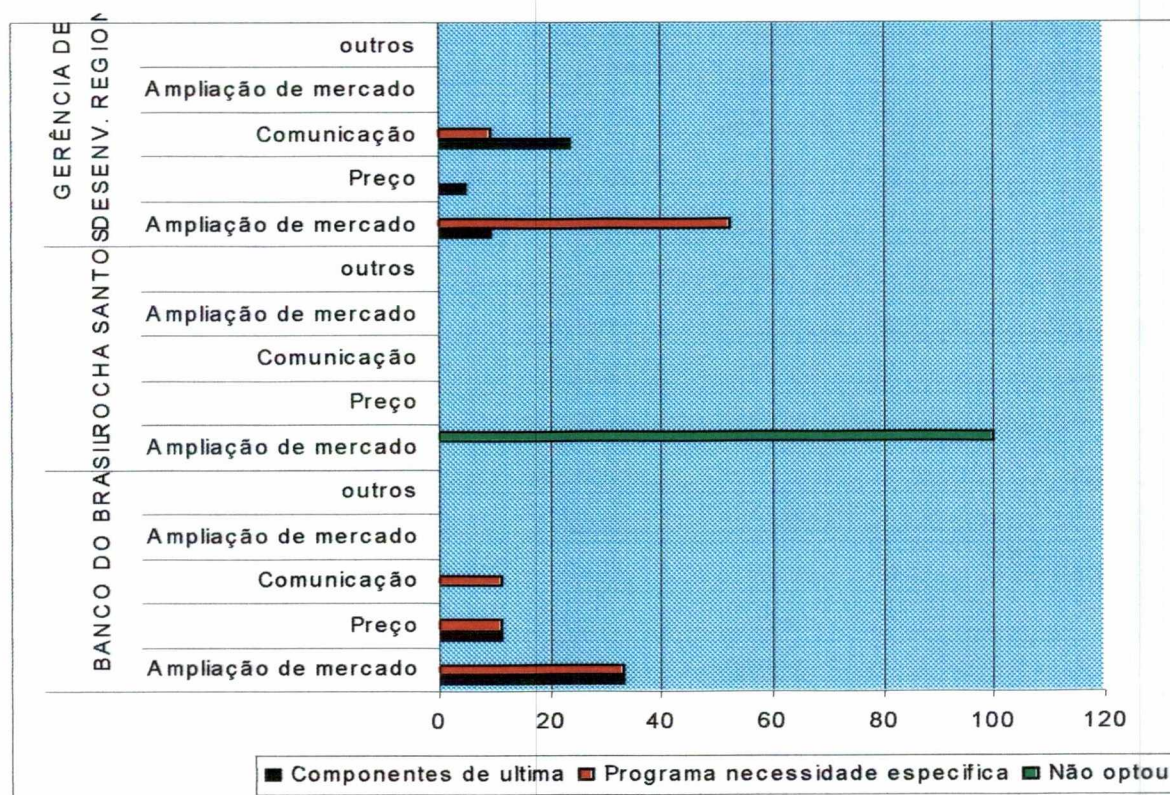
O cruzamento acima nos dará subsídios na identificação dos equipamentos necessários para a implementação dos produtos visando sempre um maior qualidade para enfrentar a concorrência dentro do mercado globalizado do agronegócio. O alto índice da

informatização nos dirá que tipo ou componentes são utilizada para o desenvolvimento de suas atividades, se mostrando atuais no mercado.

As três empresas concordam que a maior vantagem da informatização na globalização é a ampliação de mercado na sua grande maioria e na **Rocha Santos** há uma unanimidade, o **Banco do Brasil** e a **Gerência de Desenvolvimento Regional** atribuem o alto índice de informatização a programas de necessidades específicas, a primeira com 55,51% (n=5) e a segunda com 61,54% (n=13), já a segunda empresa não optou por se encontrar em péssimas condições quanto ao nível de informatização.

Temos que nas organizações estudadas apresentam diferentes níveis de informatização sendo identificado através das informações colhidas, uma vez que atuam no mesmo ramo, mas em diferentes setores.

**Gráfico 4.5.2: Por que o alto índice da informatização é a maior importância da globalização do agronegócio**





Na empresa **Banco do Brasil**, os funcionários nos concederam informações a que se deve tal satisfação e se a empresa ajuda na sua profissão, com outros 33,33% (n=3) afirmam que se deve a satisfação oferecendo treinamento de capacitação; com 66,66% (n=6) deixaram de optar pelas as duas questões.

Já na empresa **Rocha Santos**, os funcionários nos informaram que 12,5% (n=1) são insatisfeitos com respeito à baixa remuneração por falta de treinamento para com a sua capacitação, com 87,5% (n=7) deixando de optar pelas duas perguntas.

Os dados obtidos pela **Gerência de Desenvolvimento Regional**, fornecidos pelos funcionários, detectamos que o ambiente de trabalho se torna tenso, 19,04% (n=4) a partir do momento em que necessita de treinamentos, aquelas pessoas que optaram por pressão do chefe 19,04% (n=4) continuam achando que o problema é a falta de capacitação. Alguns optaram pela baixa remuneração 57,14% (n=12) avisa será pela necessidade de treinamento e apenas 4,76% (n=1) acreditam que a flexibilidade de horários é muito importante dentro da organização.

O empresariado brasileiro começou a se unir para enfrentar um inimigo difuso, mas poderoso : a economia informal. Sem pagar impostos nem encargos trabalhistas, as empresas ilegais têm custos de produção mais baixos e, por isso, não param de crescer e de tirar negócios da economia regular.

Esses concorrentes incomodam tanto que as empresas criaram uma organização não governamental somente para combatê-los, o Instituto Brasileiro de Ética Concorrencial (Etco) . Segundo o estudo, empresas ilegais conseguem sem esforço uma lucratividade três vezes maior que a de qualquer companhia regular.

No entanto a irregularidade é sempre prejudicial à saúde de qualquer empresa.

#### **Tabela 4.5.3 : A empresa ajuda na sua satisfação profissional**

Satisfação Profissional A empresa ajuda sua profissionalização	Ambiente de trabalho tenso		Pressão do chefe		Baixa remuneração		Falha nde ferramenta		Outros		Não optou	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
<b>BANCO DO BRASIL</b>												
Oferec. Treinamento									2	12,22%	4	44,44%
Oferec. cursos virtuais									1	11,11%		
Oferec. cursos de curta duração											1	11,11%
Oferec curso à distancia											1	11,11%
TOTAL	9						100%					
<b>ROCHA SANTOS</b>												
Oferec. treinamentos					1	12,5%					1	12,5%
Flexib. de horários											2	25%
Custeando parte do valor											4	50%
TOTAL	8						100%					
<b>GERÊNCIA DE DESENVOLVIMENTO REGIONAL</b>												
Oferec. treinamentos	4	19,04%	4	19,04	12	57,14%						
Flexibilidade de horários							1	4,76%				
	21						100%					

**Tabela 4.5.3 A empresa ajuda na sua satisfação profissional?**

Com este cruzamento a empresa buscará subsídios para analisar quais de seus empregados necessitarão de cursos profissionalizantes, como também se a satisfação profissional e motivação se deve a sua capacitação, sendo estes profissionais responsável pelo andamento dos processos de qualidade e tecnologia implementados de seus produtos ou serviços comercializados aos clientes.

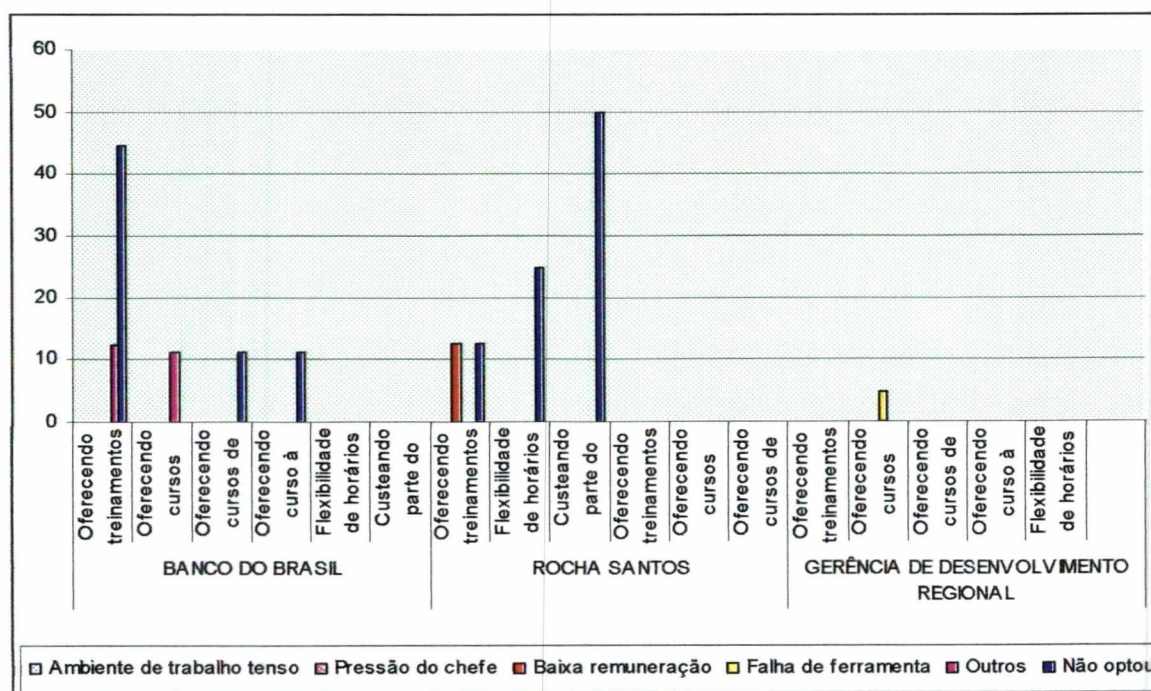
Fazendo uma análise as três empresa percebemos que o **Banco do Brasil e Rocha Santos** estão debatendo com o mesmo problema com índices 66,66% (n=6) e 87,5% (n=7) respectivamente já na **Gerência de Desenvolvimento Regional**, ficando bastante diferentes 85,22% (n=20) com opção pelo oferecimento de treinamentos.

No momento em que estamos insatisfeitos com o ambiente de trabalho, recebemos pressão do chefe, automaticamente tudo isso vem acontecer por conta da capacitação profissional que não está suficiente e que se deve contornar esta situação. Precisamos que a

empresa nos favoreça com cursos de curta duração, com treinamento ou cursos virtuais, e a partir daí termos condições de prestar um serviço com mais qualidade.

Toda e qualquer empresa deverá promover a satisfação profissional de seus alunos, tendo em vista que o profissional motivado tem melhor desempenho e consegue desenvolver uma grande produtividade, contribuindo dessa forma para o crescimento empresarial.

**Gráfico 4.5.3: A empresa ajuda na sua satisfação profissional?**



Procurando obter informações com relação aos funcionários do **Banco do Brasil**, tivemos os seguintes dados, com seu salário está condizente com sua formação e se deve aumentar e se a empresa esta preparada tecnologicamente, com três salários 11,11% (n= 1) diz com a empresa ampliada de maquina de primeiro mundo, com o mesmo número optaram por outros, já o outro grupo com 4 salários 11,11% (n= 1) acredita que a empresa está equipada

por computadores interligados às bolsas de mercadorias, alguns deixam de opinar pelas duas perguntas com 44,44% (n= 4).

Com a empresa **Rocha Santos**, optaram por 1 e 2 salários 25% (n= 2) asseguram a empresa está preparada tecnologicamente e com isso o salário aumentará, com 2 salários 25% (n= 2) deram sua opinião de que a interligação de bolsas de mercadorias é de fundamental importância, com 5 salários 12,5% (n= 1) acreditam que o sistema on-line aperfeiçoa o crescimento da mesma, outros com 12% (n= 1) com o acesso da Internet adquirimos informações para a inovação da empresa e com isso influenciará também em nossa remuneração deixando de responder 25% (n= 2).

Diante da pesquisa realizada pelo cruzamento da empresa **Gerência de Desenvolvimento Regional**, os funcionários nos informaram que com 2 salários 23,80% (n= 5) optaram pelo o aparelho de computadores de ultima geração, pois necessitamos para adquirir informações novas, 4,76% (n= 1) preferem o acesso a Internet, onde seus conhecimentos poderão ser aprofundados.

Os grupos que optaram por três salários, 4,76% (n= 1) continuam concordando que computadores modernos nos trás informações inovadoras em nosso aperfeiçoamento, 9,52% (n= 2) disseram que a interesse é o meio de conectar com a mundo todo onde podemos ter aproveitamos para com a empresa, 4,76% (n= 1) considera que o computador é uma forma de interligar com a bolsa de mercadoria, 9,52% (n= 2) consideram que o computador e a Internet estão ligados e que dependemos muito dos dois para que possamos aperfeiçoar nossos conhecimentos, aqueles que têm 5 salários 28,57% (n= 6) é necessário que a empresa esteja preparada de computadores modernos; 23,80% (n= 5) opinaram que a Internet é de grande importância, pois através dela possamos aperfeiçoar nossos conhecimentos e nos capacitar. Houve um grupo que optou por outro 19,04% (n= 4) onde continuam dizendo que a Internet é de muita utilidade para o profissional e a empresa.

**Tabela 4.5.4: Uma empresa preparada tecnologicamente, ela contribui no aumento do salário?**

Aumento de Salário Empresa preparada tecnologicamente	1 salário mínimo		2 salários mínimos		3 salários mínimos		4 salários mínimos		5 salários mínimos		Outros		Não optou		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
<b>BANCO DO BRASIL</b>															
Sistema on-line					1	11,11					1	11,11	3	33,33	
Computador bolsa de mercadorias							1	11,11%	2	22,22			1	11,11	
TOTAL	9						100%								
<b>ROCHA SANTOS</b>															
Sistema on-line									1	12,5%					
Computador última geração	1	12,5	1	12,5							1	12,5			
Computador bolsa de mercadorias			2	25											
Não optou	1	12,5									1	12,5			
TOTAL	8						100%								
<b>GERÊNCIA DE DESENVOLVIMENTO REGIONAL</b>															
Sistema on-line					1	4,76									
Computador última geração			5	23,80			1		6	28,57					
Acesso a Internet			1	4,76	2	9,52	1		5	23,80	2	9,52			
Computador bolsa de mercadorias					1	4,76									
TOTAL	21						100%								

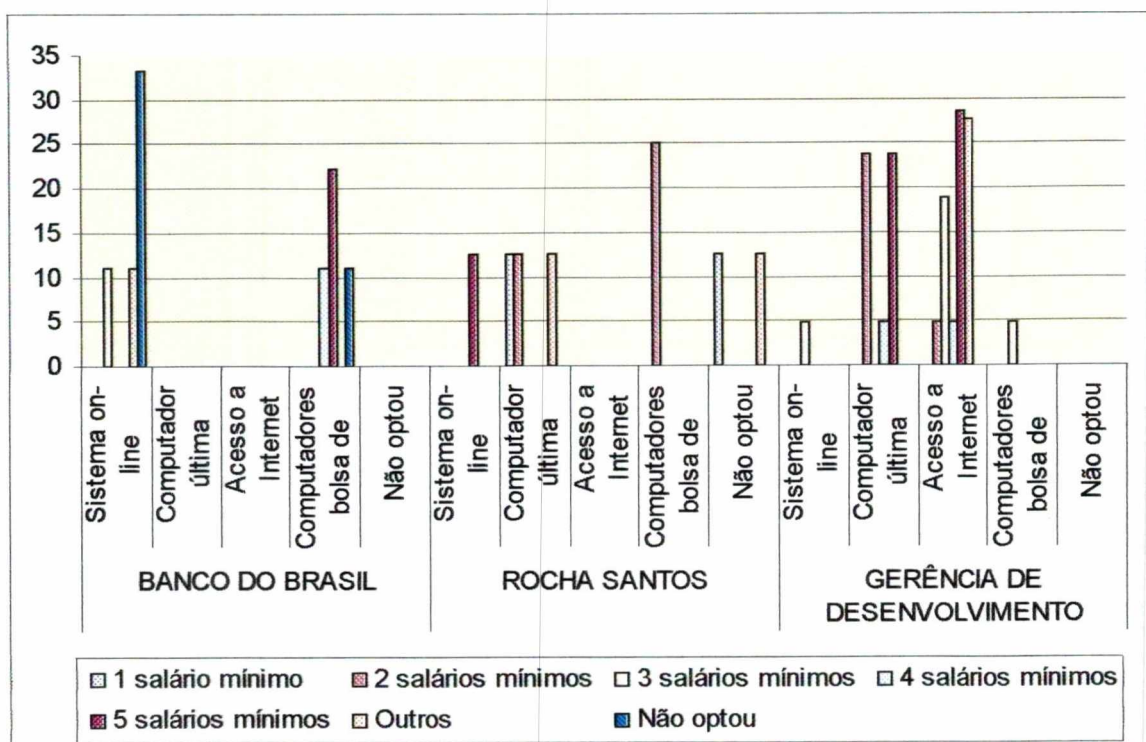
Através deste cruzamento temos as informações que apontarão se os funcionários estão satisfeitos com suas remunerações e quais as premunicações existente de mão-de-obra qualificada e a relação existente se está preparado para trabalhar com equipamentos de ultimas geração quando a empresa estiver estruturada tecnologicamente.

Os serviços os produtos expostos pelas organizações deverão ser voltadas aos anseios de seus públicos, uma vez que estes dão sustentação às empresas e estão definira a política de remuneração dos seus colaboradores.

O **Banco do Brasil** quando se fala em aumento de salário seus empregados não optaram com 44,44% (n=44), já na **Rocha Santos** 37,5% (n=3) dos empregados falar no aumento de 2 salários no mínimo e na **Gerência de Desenvolvimento Regional** possui o maior percentual com 52,37% (n=11) para aumento acima de 5 salários mínimos, a primeira e a terceira empresa acreditam está premiada tecnologicamente enquanto a segunda está se adequando as novas tecnologias.

No momento em que a empresa está preparada de equipamentos de ultima geração, suas manifestações com respeito aos funcionários é da melhor forma possível, onde seus salários estarão condizente aos devidas funções a empresa passará a produzir com qualidade onde influenciará no crescimento e no desenvolvimento da mesma, procurando sempre inovar seus maquinários para que possa permanecer no mercado consumidor.

**Gráfico 4.5.4 : Uma empresa preparada tecnologicamente, ela contribui no aumento do salário?**



## **CAPÍTULO V**

### **5. CONCLUSÃO**

Conclui-se que o agronegócio é a mais nova sensação do momento dentro da economia brasileira. Ele tem sido tema de grandes discussões que visam um maior desenvolvimento econômico dentro das empresas pesquisadas. Essas empresas muito contribuído para que pudéssemos traçar um perfil da verdadeira importância do agronegócio e quais os objetivos pretendem alcançar ao desenvolver essa nova atividade empresarial. Sabe-se portanto que, o país está caminhando no rumo certo ao adotar essa forma de crescimento econômico.

**REFERÊNCIAS**

- LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing**. ed 5ª, São Paulo: Editora Atlas S.A, 2001. p. 320.
- CHIAVENATO, Idalberto. **Recursos Humanos**. ed 5ª, São Paulo: Editora Atlas S.A, 1998. p. 621.
- COBRA, Marcos, **Estratégias de Marketing de serviços**. Ed. 2ª São Paulo; Editora Cobra. 2001. p. 309.
- MUPPHY, Dallas,. **Marketing descomplicando conceitos: soluções dinâmicas**.(Tradução de Roberto Meireles) Rio de Janeiro: Editora Campus. 2000. p. 330.
- KOTLER, Philip. **Marketing de A a Z: 80 conceitos que todo profissional precisa saber**.(Tradução de Afonso Celso Cunha Serra). Ed. 2ª, Rio de Janeiro: Editora Campos. 2003. p. 251.
- KOTLER, Philip, **Administração de Marketing** . Ed. 9ª, São Paulo: Editora Atlas S.A. 1998. p. 725.
- KOTLER, Philip, **Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados** (Tradução Bazán tecnologia e linguística).. Ed. 3º, São Paulo: Editora Futura. 1999. p. 305.
- ZYMAN, Sergio. **O fim do marketing como nos conhecemos**. Rio de Janeiro: Editora Campos. 1999. p. 237.
- KOTLER, Philip. **Marketing em ação** uma nova abordagem para lucrar, crescer e reinventar.( Tradução de Afonso Celso da Cunha Serra).. Rio de Janeiro: Editora Campos. 2002, p.189.



# APÊNDICE

QUESTIONÁRIO PARA FUNCIONÁRIOS

ESTE QUESTIONÁRIO É FRUTO DO TRABALHO DESENVOLVIDO POR ALUNOS DO CURSO ADMINISTRAÇÃO DE NEGÓCIOS, COM O OBJETIVO DE AVALIAR OS SERVIÇOS, PRODUTOS E PROFISSIONAIS, NO MERCADO DO AGRONEGÓCIOS E SUAS ENTIDADES

01 - Setor / Área:

0101 \_\_\_\_\_

02 - Sexo

0201  Masculino                      0202  Feminino

03 - Faixa Etária:

301  de 18 a 30 anos                      302  mais de 30 anos

04 - Estado Civil:

0401  Solteiro                      0403  Separado / Divorciado  
0402  Casado / Concubinado                      0404  Viúvo

05 - Possui Filhos?

0501  Sim                      0502  Não

06 - Caso afirmativo, quantos?

0601 \_\_\_\_\_

07 - Escolaridade:

0701  1º grau completo                      0704  3º grau cursando  
0702  2º grau incompleto                      0705  3º grau completo  
0703  2º grau completo                      0706  Pós-Graduação, Mestrado

08 - Profissão:

0801 \_\_\_\_\_

09 - Em que empresa trabalha?

0901 \_\_\_\_\_

10 - Há quanto tempo trabalha nesta empresa?

1001  Até 2 anos                      1004  10 a 15 anos  
1002  De 2 a 5 anos                      1005  Mais de 15 anos  
1003  de 5 a 10 anos

11 - Ocupa Cargo

1101  Sim                      1002  Não

12 - Especifique

1201 \_\_\_\_\_

13 - Qual função realiza?

1301 \_\_\_\_\_

14 - Gosta da Sua atual função?

1401  Sim                      1402  Não

15 - A quanto tempo exerce a função?

1501  Menos de 01 ano                      1503  02 a 04 anos  
1502  De 01 a 02 anos                      1504  Mais de 04 anos

16 - Quanto tempo a empresa atua no mercado do agronecio

1601  Até 02 anos                      1604  acima de 1 anos  
1602  De 03 a 05 anos                      1605  não sei  
1603  De 06 a 10 anos

17 - Sua função está relacionada com sua profissão?

1701  Sim                      1702  Não

18 - Seus conhecimentos são suficientes para exercer sua função?

1801  Sim                      1802  Não

19 - A empresa costuma oferecer cursos de aperfeiçoamento?

1901  Sim                      1902  Não

20 - Você faz outro curso profissionalizante?

2001  Sim                      2002  Não

21 - Caso afirmativo, especifique:

2101 \_\_\_\_\_

22 - A realização desse(s) curso(s) se deve a:

2201  Necessidade Profissional                      2203  Influência de amigos  
2202  Influência da família                      2204  Outros \_\_\_\_\_

23 - A empresa estimula sua profissionalização?

2301  Sim                      2302  Não

24 - A empresa ajudou ou ajuda sua profissionalização?

2401  Sim                      2402  Não

25 - Caso afirmativo, especifique:

2501  Oferecendo treinamentos                      2505  Flexibilizando horários  
2502  Oferecendo cursos Virtuais                      2506  E-mails educativos  
2503  Oferecendo cursos de curta duração                      2507  Através de convênios com instituições de ensino  
2504  Oferecendo cursos a distância                      2508  Custeando parte do valor de cursos

26 - Você gosta de trabalhar em equipe?

2601  Sim                      2601  Não

27 - Como é seu relacionamento com sua equipe?

2701  Bom                      2703  Preciso melhorar  
2702  Razoável

28 - Você conhece as metas de sua equipe?

2801  Sim                      2802  Não

29 - Estas metas costumam ser discutidas?

2901  Sim                      2902  Não

30 - Sua equipe costuma atingir as meta?

3001  Sim                      3003  Às vezes  
3002  Não

31 - O que faz o líder quando a equipe não alcança a meta?

3101  Conversa com a equipe                      3103  Não discute o assunto  
3102  Assume a responsabilidade                      3104  Culpa a todos

32 - Seu líder elogia a equipe quando as metas são alcançadas?

3201  Sim                      3202  Não

33 - Em caso afirmativo, qual a intensidade?

3301  Pouca vezes                      3303  Sempre  
3302  Muitas vezes

34 - Qual o seu salário?

3401  Até 02 salários mínimos                      3402  04 a 06 salários mínimos  
3402  02 a 04 salários mínimos                      3403  + de 6 salários mínimos

35 - Seu salário está condizente com sua função?

3501  Sim                      3502  Não

36 - Caso a resposta seja negativa, quanto deveria aumentar?

3601  01 salário mínimo                      3604  04 salários mínimos  
3602  02 salários mínimos                      3605  05 salários mínimos  
3603  03 salários mínimos                      3606  Outros: \_\_\_\_\_

37 - Suas atividades influenciam diretamente na comercialização dos produtos?

3701  Sim                      3702  Não

38 - Costuma priorizá-las no desempenho de sua função?

3801  Sim                      3802  Não

39 - Sua Empresa é informatizada?

3901  Sim                      3902  Não

40 - Em caso negativo qual o mtipo de equipamento utilizado dentro da sua empresa?

4001  Máquina de Escrever                      4006  Arquivo  
4002  Máquina de Calcular                      4007  Pastas  
4003  Telefone                      4008  Correio 3  
4004  Fax                      4009  Outros: \_\_\_\_\_  
4005  Xerox

41 - Em caso afirmativo, qual o grau de informatização da empresa?

4101  Alto                      4103  baixo  
4102  Médio

42 - Sendo o alto índice de informatização justifique:

4201  Componentes de última geração                      4202  Programas para necessidades específicas

**43 - Sendo médio ou baixo justifique:**

- |   |  |
|---|--|
| 4301 <input type="checkbox"/> Visão administrativa                | <input type="checkbox"/> Capital p/ investimentos    |
| 4302 <input type="checkbox"/> Recursos tecnológicos ultrapassados | <input type="checkbox"/> Mão-de-obra não qualificada |
| 4303 <input type="checkbox"/> Programas Inadequados               | <input type="checkbox"/> Outros _____                |
| 4304 <input type="checkbox"/> Falta de manutenção                 |  |

**44 - Quais as mudanças tecnológicas no setor de atendimento decorrentes informatização do agromegocio?**

- |   |  |
|---|--|
| 4401 <input type="checkbox"/> Automação                         | 4404 <input type="checkbox"/> Redes de informações disponíveis |
| 4402 <input type="checkbox"/> Desenvolvimento de novos produtos | 4405 <input type="checkbox"/> Outros _____                     |
| 4403 <input type="checkbox"/> Agilidade nos processo produtivos |  |

**45 - Quais os obstáculos p/ desenvolvimento tecnológico na empresa?**

- |   |  |
|---|--|
| 4501 <input type="checkbox"/> Falta de capital para investimentos   | 4505 <input type="checkbox"/> Planejamento de objetivos e metas  |
| 4502 <input type="checkbox"/> Financiamento para novos equipamentos | 4506 <input type="checkbox"/> Aplicação desordenada dos recursos |
| 4503 <input type="checkbox"/> Custo elevado da matéria prima        | 4507 <input type="checkbox"/> Falta de dinâmica gerencial        |
| 4504 <input type="checkbox"/> Escassez de mão-de-obra qualificada   | 4508 <input type="checkbox"/> Outros: _____                      |

**46 - Quais as vantagens tecnologicas da sua empresa em em relação aos concorrentes?**

- |   |  |
|---|--|
| 4601 <input type="checkbox"/> Equipamentos de alta produtividade  | 4604 <input type="checkbox"/> Maquinas modernas                  |
| 4602 <input type="checkbox"/> Propaganda e publicidade constantes | 4605 <input type="checkbox"/> Atendimento personalizado          |
| 4603 <input type="checkbox"/> Pontualidade reconhecida            | 4606 <input type="checkbox"/> Central de atendimentos a clientes |

**47 - Em que a informatização influencia na comercialização?**

- |  |  |
|--|--|
| 4701 <input type="checkbox"/> Simplificando processos de trabalho  | 4705 <input type="checkbox"/> Facilitando a comunicação  |
| 4702 <input type="checkbox"/> Facilitando novas formas de comércio | 4705 <input type="checkbox"/> Reduzindo custos           |
| 4703 <input type="checkbox"/> Melhorando a qualidade de vida       | 4705 <input type="checkbox"/> Agilidade operacional      |
| 4704 <input type="checkbox"/> Facilitando o acesso a informações   | 4705 <input type="checkbox"/> Atendimento diferenciado   |
|  | 4705 <input type="checkbox"/> Sistema de controle eficaz |
|  | 4705 <input type="checkbox"/> Outros _____               |

**48 - Como a informatização contribui para melhorar a comercialização dos produtos?**

- |  |   |
|--|---|
| 4801 <input type="checkbox"/> Interação na estrutura funcional | 4803 <input type="checkbox"/> Diferencial competitivo           |
| 4802 <input type="checkbox"/> Redução dos custos               | 4804 <input type="checkbox"/> Eficiência no sistema de controle |
| 4802 <input type="checkbox"/> Agilidade na comunicação         | 4805 <input type="checkbox"/> Outros _____                      |

**49 - Qual a vantagem de maior importância na globalização do agronegócio?**

- |  |  |
|--|--|
| 4901 <input type="checkbox"/> Ampliação de mercado | 4903 <input type="checkbox"/> Comunicação  |
| 4902 <input type="checkbox"/> Preço                | 4904 <input type="checkbox"/> Outros _____ |

**50 - A sua empresa está preparada para concorrência criada pelo mercado globalizado?**

- |                                   |                                   |
|-----------------------------------|-----------------------------------|
| 5001 <input type="checkbox"/> Sim | 5002 <input type="checkbox"/> Não |
|-----------------------------------|-----------------------------------|

**51 - Caso afirmativo, relacione 3 alternativas conforme grau de importância**

- |   |  |
|---|--|
| 5101 <input type="checkbox"/> Uso de computadores modernos            | 5104 <input type="checkbox"/> Incentivos p/ funcionários com idéias inovadoras |
| 5102 <input type="checkbox"/> Computadores com acesso a internet      | 5105 <input type="checkbox"/> Alta Tecnologia                                  |
| 5103 <input type="checkbox"/> Cursos para capacitação de funcionários | 5106 <input type="checkbox"/> Possui Máquinas de alta produtividade            |

**52 - Você sente-se uma pessoa realizada profissionalmente?**

- |                                   |                                   |
|-----------------------------------|-----------------------------------|
| 5201 <input type="checkbox"/> Sim | 5202 <input type="checkbox"/> Não |
|-----------------------------------|-----------------------------------|

**53 - Caso afirmativo, a que se deve tal satisfação?**

- |  |   |
|--|---|
| 5301 <input type="checkbox"/> Bom ambiente de trabalho   | 5304 <input type="checkbox"/> Vocação       |
| 5302 <input type="checkbox"/> Bom relacionamento c/equip | 5305 <input type="checkbox"/> Outros: _____ |
| 5303 <input type="checkbox"/> Boa remuneração            |   |

**54 - Caso negativo, a que se deve tal satisfação?**

- |  |  |
|--|--|
| 5401 <input type="checkbox"/> Ambiente de trabalho tenso | 5404 <input type="checkbox"/> Falha de ferramentas |
| 5402 <input type="checkbox"/> Pressão do chefe           | 5405 <input type="checkbox"/> Outros: _____        |
| 5403 <input type="checkbox"/> Baixa remuneração          |  |

**55 - Em que a mão-de-obra especializada contribui para o aumento da produção?**

- |   |  |
|---|--|
| 5501 <input type="checkbox"/> Aperfeiçoando a Produção dos produtos | 5504 <input type="checkbox"/> Aperfeiçoando o processo de produção |
| 5502 <input type="checkbox"/> Dinamizando o processo de produção    | 5505 <input type="checkbox"/> Executando ações preventivas         |
| 5503 <input type="checkbox"/> Aumentando a competitividade          | 5506 <input type="checkbox"/> Aumento de produção                  |
|   | 5507 <input type="checkbox"/> Evitando o retrabalho                |

**56 - Como a informação contribui para o aumento da qualidade do produto?**

- |  |   |
|--|---|
| 5601 <input type="checkbox"/> Interação na estrutura funcional | 5605 <input type="checkbox"/> Diferencial competitivo           |
| 5602 <input type="checkbox"/> Excelencia de qualidade          | 5606 <input type="checkbox"/> Eficiência no sistema de controle |
| 5603 <input type="checkbox"/> Redução dos Custos               | 5607 <input type="checkbox"/> Outros: _____                     |
| 5604 <input type="checkbox"/> Agilidade na comunicação         |   |

**57 - Você conhece os produtos da empresa?**

- |                                   |                                   |
|-----------------------------------|-----------------------------------|
| 5701 <input type="checkbox"/> Sim | 5702 <input type="checkbox"/> Não |
|-----------------------------------|-----------------------------------|

**58 - Por quem são divulgados?**

- |  |   |
|--|---|
| 5801 <input type="checkbox"/> Supervisores | 5803 <input type="checkbox"/> Cursos        |
| 5802 <input type="checkbox"/> Gerentes     | 5804 <input type="checkbox"/> Outros: _____ |

**59 - Como são divulgados?**

- |  |   |
|--|---|
| 5901 <input type="checkbox"/> Reuniões | 5903 <input type="checkbox"/> Murais        |
| 5902 <input type="checkbox"/> E-mail   | 5904 <input type="checkbox"/> Outros: _____ |

**60 - Qual a periodicidade dessa divulgação?**

- |                                       |   |
|---------------------------------------|---|
| 6001 <input type="checkbox"/> Semanal | 6003 <input type="checkbox"/> Bimestral     |
| 6002 <input type="checkbox"/> Mensal  | 6004 <input type="checkbox"/> Outros: _____ |

**61 - Qual avaliação da empresa no agronegócios, e a comercialização dos produtos agropecuários?**

- |                                     |                                       |
|-------------------------------------|---------------------------------------|
| 6101 <input type="checkbox"/> Boa   | 6103 <input type="checkbox"/> Regular |
| 6102 <input type="checkbox"/> Otimo | 6104 <input type="checkbox"/> Ruim    |

**62 - Justifique o caso de regular ou ruim**

- |  |  |
|--|--|
| 6201 <input type="checkbox"/> Pessoal desentornado | 6203 <input type="checkbox"/> Resistencia ao novo    |
| 6202 <input type="checkbox"/> Ambiente desmotivado | 6204 <input type="checkbox"/> Dinamizar os processos |

**63 - Sua empresa esta preparada para realização de leilão eletrônico?**

- |                                   |                                   |
|-----------------------------------|-----------------------------------|
| 6301 <input type="checkbox"/> Sim | 6302 <input type="checkbox"/> Não |
|-----------------------------------|-----------------------------------|

**64 - Como é a estrutura de sua empresa para realização de leilão eletrônico?**

- |   |  |
|---|--|
| 6401 <input type="checkbox"/> Eficiente                 | 6404 <input type="checkbox"/> Ruim                                       |
| 6402 <input type="checkbox"/> Equipada tecnologicamente | 6405 <input type="checkbox"/> Com falha na comunicação externa e interna |
| 6403 <input type="checkbox"/> Boa                       |  |

**65 - Como seria uma empresa preparada tecnologicamente?**

- |  |   |
|--|---|
| 6501 <input type="checkbox"/> Sistema on-line                            | <input type="checkbox"/> Acesso a internet                                |
| 6502 <input type="checkbox"/> Aparelhada de computador de ultima geração | <input type="checkbox"/> Computadores interligados a bolsa de mercadorias |

**66 - Na sua empresa é realizado leilão eletrônico?**

- |                                   |                                   |
|-----------------------------------|-----------------------------------|
| 6601 <input type="checkbox"/> Sim | 6602 <input type="checkbox"/> Não |
|-----------------------------------|-----------------------------------|

**67 - Quais os produtos negociados nos leilões do agronegocio pela sua empresa**

- |                                     |  |
|-------------------------------------|--|
| 6701 <input type="checkbox"/> Soja  | 6704 <input type="checkbox"/> Ovinos       |
| 6702 <input type="checkbox"/> Milho | 6705 <input type="checkbox"/> Boi          |
| 6703 <input type="checkbox"/> Arroz | 6706 <input type="checkbox"/> Outros _____ |

**68 - Sua empresa utiliza a bolsa de mercadorias na comercialização dos produtos agropecuários?**

- |                                   |                                   |
|-----------------------------------|-----------------------------------|
| 6801 <input type="checkbox"/> Sim | 6802 <input type="checkbox"/> Não |
|-----------------------------------|-----------------------------------|

**69 - A empresa exporta produtos do agromegocio?**

- |                                   |                                   |
|-----------------------------------|-----------------------------------|
| 6901 <input type="checkbox"/> Sim | 6902 <input type="checkbox"/> Não |
|-----------------------------------|-----------------------------------|

**70 - A exportação dos produtos do agronegocio da sua empresa e feito por transporte:**

- |  |  |
|--|--|
| 7001 <input type="checkbox"/> Aereo      | 7004 <input type="checkbox"/> ferroviario  |
| 7002 <input type="checkbox"/> Rodoviario | 7005 <input type="checkbox"/> Outros _____ |
| 7003 <input type="checkbox"/> Maritimo   |  |

# O ACRONEGÓCIO NAS PEQUENAS E MÉDIAS EMPRESAS

## Questionário para clientes

(a) Participante

Este questionário é um Trabalho de pesquisa universitário do Curso Sequencial de Administradores de Negócios com o objetivo de aperfeiçoar o de qualidade dos profissionais no mercado de trabalho. Para que todos os envolvidos sejam beneficiados, precisamos da sua colaboração respondendo de e objetiva o presente questionário.

A devolução deve ser feita até o dia \_\_\_\_ / \_\_\_\_ /2003. Não é necessário identificar-se. Obrigada!

**Sexo:**

Masculino

0102-  Feminino

**Faixa Etária:**

Até 20 anos

0203-  De 21 a 40 anos

De 40 a 60 anos

0204-  Mais de 60 anos

**Estado Civil:**

Solteiro

0303-  Viúvo

Casado

0304-  Divorciado

**Grau de Instrução:**

Alfabetizado

0404-  3º Grau completo

1º Grau completo

0405-  Curso Superior

2º Grau completo

0406-  Pós-Graduação

**Você é cliente?**

Banco do Brasil

0503-  Rocha Santos Ltda

Gerência Regional de Desenvolvimento

0504-  Nenhuma

**Com que frequência você contrata os serviços dessa empresa?**

Anual

0604-  Semestral

Trimestral

0605-  Bimestral

Mensal

**Como você procede para adquirir produtos e serviços prestados por essas empresas?**

Contato

0704-  Carta convite

Licitação pública

0705-  Internet

Contato telefônico

0706-  Outros

**Você costuma formar banco de dados sobre seus prestadores de serviços?**

Sim

0802-  Não

**Enumere pela ordem de sua preferência e determine a escolha pela empresa que executará os seus serviços:**

Atendimento

0903-  Preço

Qualidade

0904-  Prazo de entrega

**Quais os canais de comunicação utilizados com o seu fornecedor?**

Pessoalmente

1004-  Telefone

FAX

1005-  Internet

Serviço de 0800

1006-  Serviço pelo 0300

**A qualidade dos produtos é:**

Boa

1103-  Ótimo

Regular

1104-  Ruim

**A variedade dos produtos e serviços é:**

Boa

1203-  Ótima

Regular

1204-  Ruim

**As condições de pagamento são:**

Boa

1303-  Ótima

Regular

1304-  Ruim

**14- Você precisa contratar produtos e serviços em outros estados?**

1401-  Sim

1402-  Não

**15- Em caso afirmativo, diga por quê?**

1501-  Inexistência do produtos no mercado local

1503-  Melhores preços

1504-  Maiores qualidades

1502-  Melhores condições de pagamento

1505-  Facilidades na entrega

**16- Enumere as formas de pagamento que melhor atenda as suas necessidades:**

1601-  À vista

1604-  Cartão

1602-  Cheque pré-datado

1605-  Outros

1603-  Desconto bancário

**17- Qual a(s) característica mais marcante do seu prestador de serviço?**

1701-  Preços acessíveis

1705-  Qualidade diferenciada dos produtos

1702-  Flexibilidade nas condições de pagamento

1706-  Atendimento personalizado

1703-  Pontualidade nos prazos de entrega

1707-  Capacidade criativa

1704-  Comprometimento

1708-  Responsabilidade

**18- Como você avalia o atendimento por parte das empresas?**

1801-  Cortês/personalizado

1803-  Frio/muito rápido

1802-  Displícite/duvidoso

1804-  Lento/impessoal

**19- Assinale os pontos fracos dos serviços prestados por esse fornecedor:**

1901-  Preço

1905-  Prazo

1902-  Qualidade

1906-  Atendimento

1903-  Acesso

1907-  Outros

1904-  Tecnologia ultrapassada

**20- Qual a atitude do seu prestador de serviços em relação as suas reclamações e sugestões?**

2001-  Atencioso

2004-  Registra o fato

2002-  Dá retorno

2005-  É imparcial

2003-  Não dá retorno

**21- Você recomenda os fatos da sua empresa a outras pessoas?**

2101-  Sim

2102-  Não

**22- Você já participou de pesquisa em relação as suas necessidades de produtos e serviços?**

2201-  Sim

2202-  Não

**23- Você está satisfeito com os serviços oferecidos por esta empresa?**

2301-  Sim

2302-  Não

Por que? \_\_\_\_\_

**24- Os serviços oferecidos pelas empresas são de qualidades?**

2401-  Sim

2402-  Não

**25- Você procura obter informações sobre a qualidade de serviços antes de utilizá-los?**

2501-  Sim

2503-  Nunca

2502-  Às vezes

