

PLANO DE MARKETING PARA UMA AGROPECUÁRIA DE PEQUENO PORTE
LOCALIZADA NA CIDADE DE CHAPECÓ

SBERSE, Vanderleia Cristina; PAVAN, Daiane; DALBOSCO, Inocência Boita.

RESUMO

O plano de marketing é uma ferramenta de gestão estratégica de empresa sendo considerado um documento formal estruturado, no qual os objetivos organizacionais de marketing são estabelecidos, bem como as estratégias. O objetivo do estudo foi elaborar um plano de marketing para uma agropecuária na cidade de Chapecó. Foi realizada uma entrevista com o gestor, e, posteriormente, aplicou-se um questionário com clientes. Por meio dos resultados obtidos constatou que a empresa não possui um setor próprio de marketing e apresenta dificuldades para o desenvolvimento do mesmo. Com base nos resultados elaborou-se propostas de marketing para a empresa com sugestões de melhorias e novas oportunidades em relação ao marketing.

Palavra-chave: Marketing; Plano de marketing; Micro e pequenas empresas.

1 INTRODUÇÃO

Com o avanço tecnológico tornou-se importante as organizações adaptarem e repensarem suas estratégias diante ao cenário atual. Segundo Torres (2009), a tecnologia já está além de desktop e notebook, seu alcance hoje é ampliado em relação ao passado, portanto, novas tecnologias foram necessárias para atender a essas pessoas que estão cada vez mais

conectadas. E diante a esse processo as empresas e o setor de marketing precisaram se adaptar para se conectarem e ficarem próximos ao consumidor.

A empresa de estudo, uma agropecuária de pequeno porte localizada na cidade de Chapecó. Justifica-se o tema escolhido de plano de marketing uma vez que a organização não realiza essa prática na gestão, analisando que é importante trabalhar esse setor para destacar-se no mercado e como pontos positivos um aumento maior de visibilidade da empresa e conquista de novos clientes.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

O marketing tornou-se uma força difundida e influente em todos os setores da economia, sendo este segundo Kotler (2000), um processo social por meio do qual pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo que necessitam e desejam por meio da criação, oferta e troca de produtos e serviços. O marketing pode ser usado em vários contextos, como o de relacionamento, o de pesquisa, entre outros, no entanto, depende do ramo do negócio em que a organização está inserida.

Além dos conceitos sobre marketing, é necessário também que as organizações apliquem a ferramenta “plano de marketing” pois é a ferramenta que guia a implementação de toda a estratégia da sua empresa, é esse planejamento que permite colocar em prática ações pensadas e com objetivos específicos. Um plano de marketing é primordial para o alcance do sucesso empresarial, com isso é importante definir um ponto de partida, recursos necessários e metas que a empresa deseja alcançar. Para Las Casas (2011, p. 8), “o plano de marketing estabelece objetivos, metas e estratégias do composto de marketing em sintonia com o plano estratégico geral da empresa”. Ou seja, é toda uma relação entre o produto e mercado, que em conjunto com outros planos realiza um plano estratégico, além disso, o plano de marketing é o principal responsável por definir o “rosto” da sua empresa.

Diante dessas definições, o plano de marketing realiza-se por meio de etapas, por meio delas será identificado as oportunidades de negócios, como manter posições em mercados, gerar objetivos, estratégias e plano de ação.

3 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS

A empresa Agropecuária iniciou suas atividades em 2018, uma micro empresa que trabalha no setor de varejo, oferecendo produtos e serviços. A empresa apresenta um comportamento no mercado considerado estável, pois as suas vendas aumentam ou diminuem de acordo com o mercado ou como a economia regional está.

Para realização do planejamento, o procedimento resume-se numa análise dos diferentes recursos, foi analisado os pontos fortes e fracos do ambiente interno e as oportunidades e ameaças do ambiente externo. Após a análise dos ambientes, foi definido o posicionamento de mercado que a empresa se encontra e por fim elaboração das ações estratégicas de marketing que algumas foram aplicadas na empresa no decorrer do estágio. Os resultados baseiam-se na teoria de autores, nas observações feitas junto à empresa e na entrevista com o gestor, questionário aplicado aos clientes da agropecuária.

A análise do ambiente interno consiste em conhecer como a empresa funciona internamente. Percebe-se que para atender as necessidades dos consumidores, a loja apresenta um mix de produtos diversificado com: flores, rações, hortaliças, grãos, ferramentas para construção, linha elétrica, utensílios domésticos, medicamentos veterinários, venenos, ervas-mate, vinhos e vinagres. Para Las Casas (2009, p 186) define o produto como “objeto principal das relações de troca, que pode ser oferecido em um mercado para pessoas físicas ou jurídicas, visando proporcionar satisfação a quem o adquire ou consome”. E ainda a empresa presta serviços de entrega, tem parcerias com médicos veterinários e é uma empresa familiar e acolhedora.

Por meio da coleta de dados e análise externa, pode-se definir o perfil do público que costuma realizar suas compras de produtos e suprimentos na

agropecuária e definir o posicionamento de mercado. Segundo Las Casas (2011), uma recomendação importante é que o posicionamento seja realizado sempre com base em informações atualizadas. Diante disso foi constatado que a estratégia de posicionamento adotada pela empresa possui relação direta a variedade dos produtos e pelo motivo de localização, seu público-alvo residem próximo a empresa, tornando conhecida no mercado por esse meio de posicionamento.

Quanto as estratégias de marketing, verificou-se a necessidade de ser realizadas ações direcionadas ao mix do composto de marketing, e outras variáveis como ambiente da loja, atendimento e concorrência. Na primeira ação foi realizado as ofertas/promoções que são encaminhadas nos grupos dos bairros e para lista de contatos dos clientes do WhatsApp. Essa ação foi proposta com objetivo de desenvolver promoções com mais frequência na agropecuária, melhorar a divulgação dos produtos da empresa e faturamento.

O Instagram foi a segunda ação para a empresa, tendo em vista necessidade da empresa alcançar um maior número de clientes. Além disso, foi realizado um sorteio, o objetivo foi em virtude da sua capacidade de promover a página da empresa nas redes sociais, aumentando a cartela de clientes, e também pela capacidade de fortalecer o relacionamento com o cliente. Por fim, foi sugerido outras propostas de ações que poderá ser desenvolvida após o termino do estágio.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O setor do varejo no Brasil é responsável por uma parte considerável do produto interno bruto gerado pela economia do país. Os comércios varejistas de produtos e serviços praticamente à metade é composto por micro e pequenas empresas, ou seja, as pequenas empresas são responsáveis por uma parte significativa da renda e dos empregos gerados no país. Ao longo da realização do estudo foi possível perceber qual a importância que a realização do plano de marketing traz para a organização, pois atualmente

com tanta concorrência no mercado, é necessário criar estratégias para que uma pequena empresa consiga sobreviver, conquistar e ter sucesso nos seus negócios.

Para realizar o plano para empresa foi necessário definir primeiramente os seus referencias estratégicos, tais como missão, visão, objetivos do negócio, entre outros para a organização estudada, que foi a Agropecuária Revoada. Por meio da coleta de dados da entrevista, do questionário e observações, decidiu-se trabalhar ações de marketing para a empresa.

O primeiro objetivo do trabalho era diagnosticar as ações de marketing realizadas pela empresa atualmente. Esse diagnostico aconteceu por meio de uma entrevista realizada com gestor, no qual foi possível verificar a situação atual da empresa, analisar os pontos fortes e fracos e as ações de marketing já desenvolvidas pela organização. Com base nas respostas, verificou-se que a empresa não trabalha estratégias de marketing na organização e que as desenvolvidas anteriormente não obtiveram resultados, foram analisados também os pontos fortes e fracos, a qual revelou que empresa tem potencial para crescimento no mercado, mas que precisa desenvolver ações para ganhar espaço.

Para atender ainda o primeiro objetivo e identificar as ameaças e oportunidades, foi aplicado um questionário no qual procurou-se analisar qual o perfil dos clientes, qual o grau de importância em relação ao produto, preço, promoção, o ambiente da loja, atendimento oferecido pela empresa, e ainda foi possível identificar o posicionamento de mercado em que a empresa se encontra. Para os clientes é importante que a empresa forneça produtos de qualidade, descontos no pagamento à vista, promoções, ter meios de comunicação e divulgação de promoções, para que o cliente compre de outras formas e produtos com preços em oferta. Sobre o atendimento o mais importante é um bom atendimento, atendimento fora do horário em caso de necessidade. Já no que se refere ao ambiente é importante a limpeza do local, produtos bem limpos, a organização dos preços e exposição dos produtos.

O segundo objetivo, visava-se definir o posicionamento de mercado em que a empresa se encontra. Diante do levantamento, e por meio da análise que permitiu analisar cada ponto identificado dos ambientes internos e externos da organização, foi identificado que a agropecuária se posiciona no mercado como que fornece variedades/qualidades nos produtos, e também seu posicionamento se deu por meio da localização em que a empresa está inserida, a partir disso, foi possível elaborar estratégias para a empresa em estudo.

Com base na pesquisa realizada com os clientes, com as observações feitas na empresa, e juntamente considerando a teoria abordada, e para atingir o último objetivo, que é "propor ações de marketing a serem executadas na agropecuária", e analisando a necessidade da empresa em colocar em prática algumas ações, foram elaboradas propostas para empresa com várias sugestões de melhorias e novas oportunidades em relação aos produtos, ao preço, ambiente, divulgação, atendimento oferecido aos clientes, e ainda em relação a concorrência. Algumas ações voltadas a divulgação, promoções e abertura de redes sociais para empresa foram implementadas durante o desenvolvimento do estudo, também ao final do trabalho foram elaboradas outras ações para a empresa colocar em prática e dar continuidade.

Percebe-se que a elaboração de um plano de marketing deve ser bem planejada, considerando diversas variáveis, para a empresa resulta em ótimas oportunidades para a mesma, possibilitando alternativas para manter e fidelizar os clientes, e para crescer e ter sucesso no mercado. O plano de marketing ajuda o pequeno empresário a direcionar da melhor forma possível seus esforços recursos e habilidades, buscando soluções e alternativas para cenários adversos.

REFERÊNCIAS

AMARAL, Sueli Angelica Do. Os 4Ps do composto de marketing na literatura de Ciência da Informação. Trans informação, v. 12, n. 2, p. 51-60,

2000. Disponível em:
<[https://www.scielo.br/j/tinf/a/ZfqDJFzykWbMRcYCJJQhQgR/?format=pdf & lang=pt](https://www.scielo.br/j/tinf/a/ZfqDJFzykWbMRcYCJJQhQgR/?format=pdf&lang=pt)>. Acesso em: 17 mar. 2022.

COBRA, Marcos. Marketing básico: uma abordagem brasileira. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2013. 552 p. ISBN 9788522415403.

COELHO, Ricardo Limongi França et al. Gestão do marketing em micro e pequenas empresas. *Iberoamerican Journal of Entrepreneurship and Small Business*, v. 4, n. 2, p. 219-250, 2015. Disponível em:<<https://www.regepe.org.br/regepe/article/view/197>>. Acesso em: 17 mar. 2022.

DA SILVA Gleidson Macedo; BORGES, Renata Ferreira; MORAES, João Paulo Marques. A importância do planejamento estratégico para pequenas empresas. *Revista Gestão, Inovação e Negócios*, n. 4, p. 01-21, 2013. Disponível em:<<https://core.ac.uk/download/pdf/234550944.pdf>>. Acesso em: 11 mar. 2022.

IKEDA, ANA AKEMI; CAMPOMAR, MARCOS CORTEZ; VELUDO-DE-OLIVEIRA, TÂNIA MODESTO. Planejamento de marketing: um estudo no contexto brasileiro. *Base Revista de Administração e Contabilidade da UNISINOS*, v. 4, n. 2, p. 113-125, 2007. Disponível em:<<https://www.redalyc.org/pdf/3372/337228632003.pdf>>. Acesso em: 25 fev. 2022.

KOTLER, Philip. Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados. 11. ed. São Paulo: Futura, 1999. 305 p. ISBN 8574130044.

KOTLER, P. & KELLER, K. L. Administração de marketing. 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. Plano de marketing para micro e pequena empresa. 6. São Paulo Atlas 2011 1 recurso online ISBN 9788522483099.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. Marketing: conceitos, exercícios, casos. 8. Ed. – São Paulo: Atlas, 2009.

PORTELA, Carmen B. Artigo: O Marketing e o Comportamento do Consumidor. São Paulo, 2008. Disponível em:
<<https://scholar.google.com.br/scholar?hl=pt->

BR&as_sdt=0%2C5&q=PORTELA%2C+Carmen+B.+Artigo%3A+O+Marketing+e+o+Comportamento+do+Consumidor.+S%C3%A3o+Paulo%2C+2008.+&btnG=>. Acesso em: 30 mar. 2022.

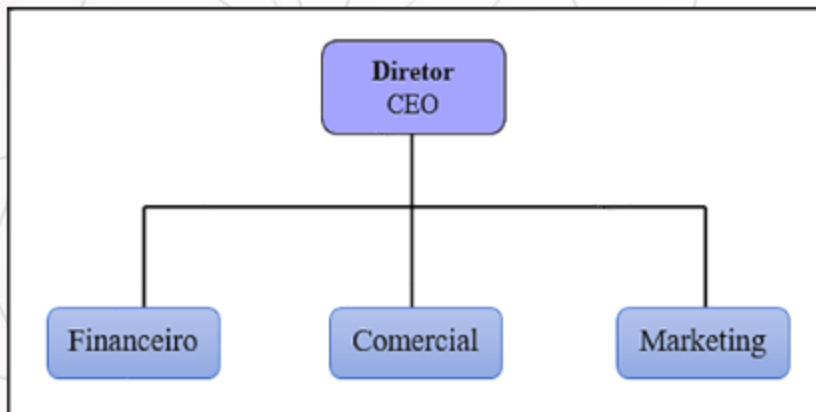
SHIMOYAMA, Claudio; ZELA, Douglas Ricardo. Administração de marketing. Marketing, v. 3, 2002.

SILVA, Vieira Souza Liliane. VICENZI, Klebér Tulio. Marketing. Indaial: Uniasselvi, 2017.

TEIXEIRA, Carlos Alberto Chagas; DANTAS, Giane Gomes Teixeira; BARRETO, Carla Alessandra. A importância do planejamento estratégico para as pequenas empresas. Revista eletrônica científica da FAESB, v. 1, n. 1, 2015.

Imagens relacionadas

Imagem1- Organograma da empresa.



Fonte: Elaborada pela autora (2022).

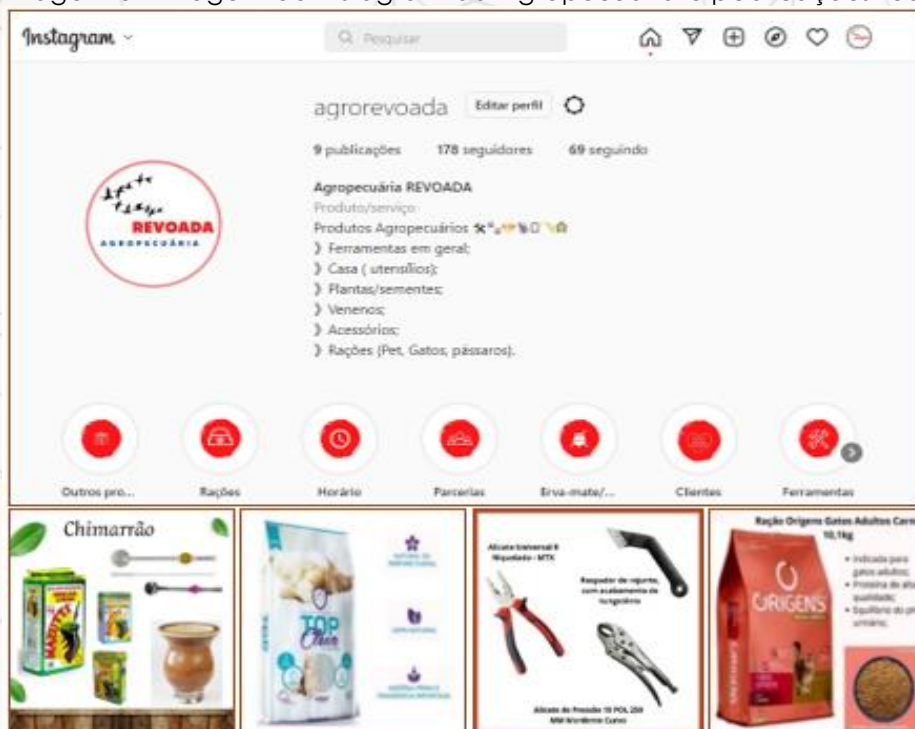
Imagem 2- Ofertas/promoções compartilhadas pela empresa.



Fonte: Elaborada pela autora (2022).

RELATO DE CASO

Imagem 3 - Imagem do Instagram da Agropecuária e publicações realizadas.



Fonte: Elaborada pela autora (2022).

Imagem 4 - Imagem de divulgação do sorteio no Instagram



Fonte: Elaborada pela autora (2022).

Título da imagem



Fonte: Fonte da imagem

Título da imagem



Fonte: Fonte da imagem