



# Circuito Regional

*Ciência, Tecnologia e Inovação para  
o Desenvolvimento Sustentável*

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

SBERSE, Vanderleia Cristina; 2. DALBOSCO, Inocencia Boita; 3. PAVAN, Daiane.

1. Discente do Curso, Universidade; 2. Docente do Curso de Administração da Universidade do Oeste de Santa Catarina -UNOESC. 3. Docente do Curso de Administração da Universidade do Oeste de Santa Catarina.

Área: Ciências Sociais

**Introdução:** O plano de marketing é uma ferramenta de gestão estratégica da empresa, sendo considerado um documento formal estruturado, no qual os objetivos organizacionais de marketing são estabelecidos, bem como as estratégias para alcançá-las. **Objetivo:** O objetivo do estudo foi elaborar um plano de marketing para uma Agropecuária de pequeno porte na cidade de Chapecó. **Método:** Para isso foi realizada uma pesquisa abordando tópicos gerais sobre planejamento de marketing, como: conceitos, estrutura, benefícios e controle, pois é a partir de um planejamento que são tomadas as decisões para o crescimento de uma empresa. O método aplicado terá como base a proposição de Las Casas (2011) que abrange as seguintes etapas: análise do ambiente, objetivos e estratégias de marketing. Neste sentido, se realizou a análise interna e externa da empresa, para verificação da situação atual da empresa frente ao mercado em que atua. Em primeiro momento foi realizada uma entrevista com o gestor, e, posteriormente, aplicou-se um questionário com os clientes. **Resultados:** Por meio dos resultados obtidos na entrevista constatou-se que a empresa não possui um setor próprio para trabalhar o marketing e apresenta dificuldades para o desenvolvimento do mesmo. Diante do questionário foi possível verificar a percepção dos clientes quanto à empresa e definir o posicionamento de mercado, além de fornecer dados importantes para o desenvolvimento do plano de marketing, como reais motivos dos clientes procurarem a Agropecuária. **Conclusão:** Com a análise dos dados coletados concluiu-se que a empresa apresenta algumas dificuldades, sendo a falta de um colaborador para desenvolver o marketing da empresa, pois o gestor desenvolve todas as funções da organização, com isso não conseguindo dar atenção no setor de marketing. Com base no questionário aplicado com os clientes, com as observações feitas na Agropecuária e juntamente considerando a teoria abordada, foi elaborado propostas para a empresa com várias sugestões de melhoria e novas oportunidades em relação aos produtos, ao preço, ao prazo, às promoções, ao ambiente, ao atendimento oferecido aos clientes, concorrência e ainda em relação às divulgações da empresa/produtos. Também ao final do trabalho foram elaborados planos de ação para a empresa colocar e praticar as propostas.



# Circuito Regional

*Ciência, Tecnologia e Inovação para  
o Desenvolvimento Sustentável*

Portanto, pode-se concluir 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 de trabalho.

**Palavras-chave:** Marketing; Plano de Marketing; Micro e Pequenas Empresas.

**Contato:** Vanderleia C. Sberse, vanderleia.cs26@gmail.com

Click or tap here to enter text.