



## UMA ANÁLISE SOBRE A APLICAÇÃO DO PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO DE MARKETING EM UMA LOJA AGROPECUÁRIA DO MUNICÍPIO DE ENCRUZILHADA DO SUL

## AN ANALYSIS OF THE APPLICATION OF STRATEGIC MARKETING PLANNING IN AN AGRICULTURAL STORE IN THE MUNICIPALITY OF ENCRUZILHADA DO SUL

Darlon Soares de Oliveira<sup>1</sup>  
Luciano Fernandes<sup>2</sup>

### RESUMO

O presente estudo teve como objetivo apresentar a importância do planejamento estratégico de marketing para uma pequena empresa do segmento agropecuário de Encruzilhada do Sul, visto que as empresas familiares estão cada vez mais presentes no mercado tornou-se imprescindível a utilização de ferramentas estratégicas. As estratégias empresariais configuram o norteamento das ações organizacionais que as empresas buscam para tornarem-se mais competitivas frente aos seus concorrentes, além de fortalecer o seu posicionamento de mercado, objetivando maiores lucros. Este estudo teve como objetivo geral: Analisar como é aplicado o Planejamento Estratégico de Marketing na Agropecuária Colonial. Identificando as ferramentas importantes e as práticas aplicadas no planejamento de marketing. Com base na observação participante e dados obtidos por questionário foi possível observar que a falta de um planejamento bem estruturado é a principal dificuldade que a empresa encontra no momento.

**Palavras-Chave:** Análise SWOT. Estratégias empresariais. Marketing.

### ABSTRACT

The present study aimed to present the importance of strategic marketing planning for a small company in the agricultural segment of Encruzilhada do Sul, as family businesses are increasingly present in the market; the use of strategic tools has become essential. Business strategies guide the organizational actions that companies seek to become more competitive compared to their competitors, in addition to strengthening their market positioning, aiming for greater profits. This study had the general objective: Analyze how Strategic Marketing Planning is applied in Agropecuaria Colonial. Identifying the important tools and practices applied in marketing planning. Based on participant observation and data obtained through questionnaires, it was possible to observe that the lack of well-structured planning is the main difficulty that the company is currently encountering.

**Keywords:** SWOT analysis. Business strategies. Marketing.

<sup>1</sup> Graduado em Administração Faculdade Dom Alberto. E- mail: [darlon.oliveira@domalberto.edu.br](mailto:darlon.oliveira@domalberto.edu.br)

<sup>2</sup> Graduação em Administração (2000) e Ciências Contábeis (2020); Pós-Graduação: Tópicos Avançados em Marketing (2002), Comunicação Empresarial (2021), Antropologia (2021), Arte e Música (2021), Inteligência Socioemocional (2022); Mestrado: Gestão e Política da Educação (2011). E-mail: [luciano.fernandes@domalberto.edu.br](mailto:luciano.fernandes@domalberto.edu.br)



## INTRODUÇÃO

O presente artigo possui como tema central de estudo o Planejamento Estratégico de Marketing e sua aplicação na busca constante de entendimento das necessidades do mercado que encontra-se em constantes modificações, tendo como um dos maiores desafios a competitividade do mercado. No campo empresarial, a alta competitividade está cada vez mais elevada, como consequência desse fenômeno há um aumento na busca por resultados satisfatórios, propor novas estratégias se faz necessário para se manter competitivo no mercado.

No setor agropecuário não é diferente, embora em constante crescimento econômico, com um ramo próspero a competitividade aumenta cada vez mais, para superar essa concorrência as empresas precisam implantar novas estratégias de ampliação de mercado. As metas e objetivos de um bom plano estratégico de marketing devem estar em conformidade com a realidade vivida pela organização, e que sejam viáveis de serem alcançadas, as estratégias devem ser formuladas visando que o futuro da empresa seja diferente do passado.

Os resultados da pesquisa foram obtidos com base em dados coletados na Agropecuária Colonial, uma organização gaúcha, fundada nos anos de 1990, pelos irmãos Dioni Carvalho e Dionis Carvalho, na cidade de Encruzilhada do Sul. Agropecuária Colonial é uma organização que tem como principal foco o agronegócio, um ramo com grandes chances de crescimento, que historicamente possui carências tanto de produtos como de serviços, visando essas carências a organização busca seu mercado tentando suprir essas necessidades com serviços e produtos de qualidade.

Nessa perspectiva, o presente estudo teve como Problema de Pesquisa a seguinte proposta: Como é aplicado o Planejamento Estratégico de Marketing na Agropecuária Colonial? Sendo assim, o Objetivo Geral deste estudo é: Analisar como é aplicado o Planejamento Estratégico de Marketing na Agropecuária Colonial. Já os objetivos específicos foram: Coletar informações por meio de um questionário aplicado ao gestor da empresa e por meio de observação participante; Identificar pela análise das respostas e pelas observações do ambiente as práticas aplicadas que



caracterizam a adoção do Planejamento Estratégico de Marketing; Propor recomendações que possam ajudar na melhoria da utilização do método da ferramenta de Planejamento Estratégico.

O presente estudo justifica-se, pois demonstrará aos gestores da empresa a importância de ter estratégias bem formuladas para se estabelecer e crescer no mercado, assim como explorar o mercado e obter vantagens competitivas. Com isso espera-se a evolução da organização em termos de parcela de mercado, espera-se que o presente estudo mostre qual a realidade da empresa por meios das técnicas utilizadas, visando sempre o crescimento da organização.

Por fim, este documento está organizado em cinco partes, incluindo primeiramente esta introdução. Na sequência, será apresentado o aporte teórico da pesquisa. Na terceira parte é destacada a metodologia, na qual possibilitou o desenvolvimento do estudo. Em seguida, a quarta seção, é destinada à apresentação e análise dos dados da pesquisa. Enfim, a última parte do estudo, evidencia as conclusões e recomendações para futuros trabalhos.

## **1 REVISÃO DE LITERATURA**

### **1.1 Estratégias Empresariais**

O planejamento estratégico é descrito como uma das principais ferramentas administrativas ou de gestão, tendo como um de seus principais objetivos adequar às dificuldades encontradas nas empresas. Segundo o artigo de Barreto, Dantas e Teixeira (2015), a importância do planejamento estratégico para as pequenas empresas relata que o planejamento deve apontar as principais medidas benéficas para as empresas conseguirem enfrentar as mutações no ambiente em que se encontram, aproveitando da melhor maneira as oportunidades descobertas.

O planejamento estratégico pode ser tanto formal como informal. O planejamento formal é constituído e tem uma base metodologia, necessitando do conhecimento de conceitos, técnicas de gestão empresarial, além de ser devidamente



documentado. Ao contrário do planejamento formal, o plano informal não utiliza metodologias e conceitos, é concretizado com os conhecimentos dos próprios colaboradores da empresa.

O plano estratégico está correlacionado com a preparação do futuro da organização partindo do seu presente tendo uma reflexão da realidade vivida e os objetivos futuros que desejam ser atingidos. Oliveira (2015) explica que o processo de planejamento estratégico tem como base a determinação de um meio sistemático, que auxilie as tomadas de decisões estratégicas procurando alcançar o sucesso empresarial, no presente e no futuro da empresa.

As organizações necessitam de inteligência e experiência para o processo de implementação do plano estratégico, pois o mesmo representa mais do que a simples metodologia de tomada de decisões, é uma ferramenta gerencial que visa interligar o presente e o futuro de uma empresa, buscando o sucesso organizacional. Oliveira (2015) descreve que o planejamento estratégico procura influenciar o futuro da organização colocando em prática as estratégias definidas anteriormente pelos seus gestores.

Para que a estratégia seja bem-sucedida, ela deve se relacionar com o comportamento da empresa em seu ambiente, a estratégia deve englobar a empresa como um todo, direcionando os recursos e os melhores meios para a execução das atividades empresariais que dão base para que se alcance o sucesso empresarial. As organizações modificam seus escopos com o objetivo de expandir a sua lucratividade, essa modificação é o desenvolvimento do novo planejamento estratégico que a empresa está buscando implementar (OLIVEIRA, 2015).

Segundo Picchail (2016) a percepção de micro e pequenos empresários quanto a estratégias organizacionais, as estratégias de uma empresa devem analisar as possíveis tendências e oportunidades mercadológicas de seu ambiente assim como devem descrever por quais meios a organização deve seguir para a criação de valor para seus consumidores, sócios e beneficiários. Sendo assim, as estratégias a serem implementadas pela empresa devem alcançar os objetivos propostos, agregando valor não só para a empresa, mas sim para todo o ambiente onde se encontra inserida.



Uma das melhores maneiras de se operacionalizar os objetivos preestabelecidos nas organizações é desenvolver uma boa estratégia organizacional. Por esse motivo, escolher a melhor estratégia empresarial é vital para que consiga uma vantagem competitiva entre seus concorrentes. Para Oliveira (2015), um dos conceitos básicos de estratégia empresarial é a ligação entre o ambiente e a empresa, e nessa relação a organização busca executar as estratégias para maximizar os resultados desse relacionamento.

Geralmente, as micro e pequenas empresas têm uma administração baseada nos valores e crenças de seus proprietários e sócios, geralmente são eles que geram os objetivos do negócio em conformidade com os interesses da família. Segundo Barreto, Dantas e Teixeira (2015), a estratégia nas pequenas organizações se materializa por um processo decisório onde os valores familiares predominam influenciando a estratégia de acordo com seus costumes e interesses.

Segundo Mendonça *et al.* (2017), a falta de conhecimento sobre o planejamento estratégico, ou a má utilização do mesmo, pelos gestores das organizações é um dos principais fatores influenciadores do insucesso dos pequenos negócios brasileiros. Assim como a falta de uma correta aplicação do plano estratégico, o desconhecimento do ambiente mercadológico e das ferramentas necessárias para manutenção do negócio aumentam a taxa de mortalidade das pequenas empresas brasileiras.

Conforme Mendonça *et al.* (2017), para organizar e planejar estrategicamente uma organização, tem-se a necessidade de utilizar ferramentas que auxiliarão os gestores a fundamentar as estratégias e os objetivos a serem almejados, e por quais meios e técnicas serão alcançados. Na gestão estratégica a utilização dessas ferramentas é algo imprescindível, por auxiliar na elaboração e na implementação do plano e, conseqüentemente, influenciar o desempenho organizacional.

Para Oliveira (2015), o planejamento estratégico de uma empresa e as estratégias de marketing e de mercado são temas que merecem um estudo mais aprofundado para que possam ser avaliados a fim de criar e conservar suas vantagens competitivas. As estratégias cumprem um importante papel dentro das instituições, sendo imprescindível realizar uma avaliação minuciosa do ambiente interno e externo



da empresa, para que se possa formular e descrever as estratégias mais adequadas para a organização.

## **1.2 Análise SWOT**

Para que as organizações consigam implementar um bom planejamento de marketing sendo ele flexível e que tenha uma boa praticidade, os gestores devem monitorar fatores macro ambientais que afetem o ambiente mercadológico em que a empresa está inserida. Para Wood (2015), além dos fatores macro ambientais, os gestores devem examinar grupos específicos no microambiente, pois eles influenciam mais diretamente as atividades desempenhadas pelo planejamento de marketing.

Nos dias atuais o ambiente de negócios é mais dinâmico do que no passado, com isso as empresas estão cada vez mais observando o ambiente mercadológico em que estão inseridas, analisando os fatos relevantes que possam impactar em suas atividades. Para Wood (2015), as organizações devem fazer essa observação continuamente ativa no ambiente, pois isso permitirá que a mesma tenha uma visão das diversas possibilidades futuras levando em conta as mudanças repentinas no mercado, melhorando o seu planejamento e as deixando mais preparadas para eventos negativos do mercado.

Para que o processo de implementação de planejamento estratégico de marketing seja concretizado de maneira eficaz dentro da organização, é necessário que se faça a análise dos ambientes em que a empresa se encontra inserida. A análise SWOT é uma excelente ferramenta que propicia ao administrador conhecer, estudar e avaliar o ambiente interno e externo da entidade em estudo, saber como a empresa está perante seus concorrentes diretos no ambiente mercadológico.

Conforme Oliveira (2015), tanto as empresas de pequeno quanto de grande porte devem formular estratégias para o bom desenvolvimento do negócio. Com a metodologia SWOT, facilitará o entendimento da organização para que se possa definir as melhores estratégias empresariais. A Matriz SWOT teve sua ascendência em meados dos anos 60, com base nos debates da escola de administração, os quais



tiveram como foco o estudo das forças e fraquezas, assim como as ameaças e as oportunidades.

A metodologia SWOT é uma das principais técnicas utilizadas para a investigação e elaboração de diagnóstico de análises organizacionais ou formulação dos planos estratégicos. Santos e Fernandes (2015), argumentam que é preciso analisar e avaliar o comportamento das empresas, diante do ambiente mercadológico que se encontra, para que se possa obter o norte necessário para alcançar o sucesso empresarial.

Conforme Oliveira (2015), a metodologia SWOT permite a formulação e a análise dos dados com casos reais ocorridos dentro da instituição, tanto no ambiente interno ou externo. Tais dados ajudam os gestores a ter uma visão holística dos fatores influenciadores dos objetivos e resultados organizacionais, permitindo a melhoria e o aperfeiçoamento desses fatores de acordo com a necessidade. A avaliação dos pontos fortes e fracos, assim como das ameaças e oportunidades da empresa, vem tendo um papel fundamental tanto para empresas experientes como para as iniciantes. Essa metodologia de análise permite que a empresa se prepare para o mercado, procurando atingir os melhores resultados para a organização.

A análise SWOT facilita o trabalho dos estrategistas empresariais de modo a adequar as principais ações utilizadas pela empresa para se adaptar a situação mercadológica atual. Wood (2015) elenca que a metodologia SWOT dá uma orientação estratégica significativa, visando eliminar os pontos fracos de determinadas áreas, controlar os setores onde a empresa possui seus pontos favoráveis a fim de aperfeiçoá-los, e ainda compreender as possíveis oportunidades e ameaças mercadológicas.

Oliveira (2015) define a análise externa e interna da seguinte forma:

Pontos fortes: são as variáveis internas e controláveis que propiciam uma condição favorável para a empresa, em relação ao seu ambiente, onde estão as variáveis externas e não controláveis, representadas pelas oportunidades e ameaças.

Pontos fracos: são as variáveis internas e controláveis que provocam uma situação desfavorável para a empresa, em relação ao seu ambiente.

Oportunidades: são as variáveis externas e não controláveis pela empresa que podem criar condições favoráveis para a empresa, desde que a mesma tenha condições e/ou interesse de usufruí-las em quanto perdura a referida situação.



Ameaças: são as variáveis externas e não controláveis pela empresa que podem criar condições desfavoráveis para a mesma. (Oliveira, 2015, P. 71)

A análise externa tem como uma de suas principais funções analisar o relacionamento existente entre o ambiente e a empresa, ressaltando as suas ameaças e oportunidades bem como a atual posição da empresa e sua perspectiva futura de mercado desejada. Os gestores devem procurar identificar os principais aspectos relevantes do ambiente em que se encontram e, após esses aspectos serem identificados, devem ser analisados quanto à atual situação da organização referente às oportunidades ou ameaças encontradas (WOOD, 2015).

O ambiente mercadológico é um conjunto de elementos inconstantes com grandes mudanças, sendo que essas mudanças influenciam e interagem com as empresas de um determinado mercado. O ambiente oferece para a empresa oportunidades e ameaças, sendo que, para sobreviver, os gestores devem procurar maneiras para aproveitar tais oportunidades, buscar amortecer ou adaptar-se às ameaças impostas pelo meio em que se encontra (OLIVEIRA, 2015).

Além da análise externa do ambiente, é importante que se faça a análise interna do mesmo, que incide em demonstrar os principais pontos fortes e os pontos fracos da empresa em questão. Determinando esses pontos o gestor pode tomar decisões para a melhoria das deficiências e aperfeiçoamento das qualidades da organização. As deficiências e as qualidades da organização devem ser analisadas de forma que sejam observados todos elementos das atividades que ocorrem na empresa, definindo as próprias características da empresa, podendo ter vantagens ou desvantagens.

Para Kotler (2021), para que análise SWOT seja bem definida, o gestor deve começar preparado duas lista que descrevam bem a realidade vivida pela empresa. A primeira lista com seus principais pontos fortes e fracos e a segunda descrevendo suas oportunidades e ameaças. Assim, a primeira lista apresenta os principais fatores internos da organização e a segunda expõe os fatores e forças externas à organização. Com essas duas listas, o gestor já tem uma boa base para a tomada de decisões, que irão refletir nas ações tomadas para o futuro da empresa.

O gestor deve iniciar com a lista das oportunidades e ameaças elencando quais são as oportunidades mais relevantes com que a organização se encontra no



ambiente mercadológico. Para Kotler (2021), o gestor da empresa deve esperar que o plano apresente ao menos cinco oportunidades, que relatem ou prometam um elevado retorno para a empresa e uma alta taxa de probabilidade de se obter sucesso, da mesma forma o gestor deve preparar cinco ameaças relevantes para a organização, com essas ameaças o gestor deve preparar uma previsão adequada de como contornar as possíveis ameaças.

O principal motivo da empresa começar a examinar primeiro o ambiente externo (oportunidades e ameaças) é porque, com esses dados, o gestor terá uma prévia sobre seus pontos fortes e fracos e dos segmentos ou setores que exijam mais atenção. Para Kotler (2021), toda organização deve montar a sua lista de pontos fortes que podem ainda ser melhorados e seus pontos fracos que precisam ser corrigidos, com base nos dados obtidos nas listas de oportunidades e ameaças realizadas anteriormente.

### **1.3 Marketing**

Com a rápida evolução do cenário econômico, mercadológico e o crescente surgimento de novas organizações e produtos, as empresas se obrigaram a refletir e adaptar-se a essas novas modificações para que possam seguir atendendo aos desejos de seus clientes. Cobra e Urdan (2017) tanto as organizações como as pessoas sofrem constantemente as influências do marketing, muitas vezes, essas influências ocorrem de maneira imperceptível.

As organizações utilizam o marketing para criar uma espécie de vínculo com seus possíveis clientes, especialmente para poder efetuar trocas de produtos e mercadorias com eles, os clientes procuram satisfazer suas necessidades adquirindo bens e serviços, remunerando as empresas pelos produtos ou serviços prestados. Kotler e Armstrong (2015) ressaltam que o marketing é uma maneira de perceber e atender as expectativas e os desejos dos clientes de uma empresa.

O marketing é conceituado como uma das ferramentas administrativas do mercado, visando estabelecer uma relação duradoura com seus possíveis clientes. A análise e a definição do planejamento, implementação e o controle de métodos



desenvolvidos para melhorar o relacionamento de trocas benéficas para ambas as partes (KOTLER e ARMSTRONG, 2015).

A essência do marketing moderno nos negócios é lidar com o seu público-alvo, procurar entender, proporcionar, comunicar e criar valor e satisfação aos seus clientes. As ações de marketing devem prever as necessidades os desejos e as tendências do mercado, mantendo a organização competitiva (KOTLER e ARMSTRONG, 2015).

Segundo Jorge e Santos (2017), o objetivo do marketing é a agregação de valor nas diversas atividades organizacionais de uma empresa. Com a utilização do marketing as organizações devem vencer esse desafio, e se sustentar competitivamente em ambiente. O marketing aparece como uma maneira de entender da melhor forma possível o mercado e as inconstâncias do ambiente em que a empresa se encontra, podendo criar estratégias competitivas para se manter no mercado.

As organizações devem ter um pensamento estratégico, de como serão empregadas as ferramentas de marketing para alcançar seus objetivos e metas, o resultado almejado será alcançado mais facilmente se as ferramentas de marketing estiverem atreladas ou vinculadas à adequada utilização das mesmas. Cobra e Urdan (2017) afirmam que, com a utilização das ferramentas de marketing, os gestores podem conseguir um resultado positivo na definição das estratégias de marketing, sendo as duas ferramentas mais utilizadas os 4 As e os 4 Ps.

A primeira função dos 4 As é a análise, que envolve a identificação dos agentes vigentes no ambiente mercadológico e as suas interações com a organização, que podem ser favoráveis ou desfavoráveis ao bom andamento da empresa, ou seja, em um constante processo de análise e investigação das características atuais do ambiente. A segunda função é a Adaptação, que consiste na adequação dos produtos ou serviços oferecidos pela organização ao ambiente em que se encontra inserida, tal adaptação ocorre por meio da apresentação ou configuração do produto ou ainda pelo ajuste do preço e da assistência oferecida ao cliente (COBRA e URDAM, 2017).

A terceira função é a Ativação, que tem como objetivo satisfazer o cliente quanto à disponibilidade do produto ou serviço, sendo que o mesmo deve ser



disponibilizado em um local e no momento em que o cliente deseja satisfazer seus anseios. Esse processo engloba a distribuição, a logística, a venda pessoal e todo o mix de comunicação utilizado. A quarta e última função é a Avaliação e tem como meta avaliar os resultados dos processos antecedentes e sugerir melhorias aos mesmos (COBRA e URDAM 2017).

Esse método avalia um dos pontos cruciais do marketing, interpretar e entender as ameaças, oportunidades e as alterações do mercado, para que se consiga adaptar-se a elas implementando e corrigindo os possíveis desvios que podem ter ocorridos nos processos anteriores. Com uma visão do todo da organização e das funções dos 4 As, o gestor conseguirá alocar melhor os recursos na conquista de novos clientes (KOTLER e ARMSTRONG, 2015).

O mix ou composto de marketing é classificado como o conjunto de ferramentas utilizadas pela empresa para alcançar seus objetivos de marketing e gerar o desejo de compra no consumidor. Essas ferramentas foram classificadas em quatro grandes grupos denominados os 4 Ps de marketing: produto, preço, praça e promoção Kotler e Armstrong (2015) Com essa ferramenta, os gestores podem delinear o centro de suas ações, ou seja, qual o mercado deseja-se atingir, identificar qual o produto que irá satisfazer da melhor forma possível as necessidades e os desejos do seu público-alvo, definir as estratégias para distribuição, divulgação e venda de seus produtos ou serviços. É indispensável que se entendam quais as melhores ações que podem ser inseridas, com isso a necessidade de descrever o mix de marketing, analisando cada um dos 4 Ps.

O primeiro P é o produto, este deve estar sempre pronto para atender as necessidades e os desejos dos clientes, o produto pode ser dividido em dois grandes grupos: bens materiais (tangíveis) e imateriais (intangíveis). Os produtos tangíveis ainda podem ser classificados em dois grupos: duráveis e não duráveis. Os produtos intangíveis podem ser classificados como ideias, serviços, localizações (COBRA e URDAM, 2017)

O segundo P é o preço é definido como o sacrifício realizado pelo consumidor ou comprador em troca do produto e seus benefícios. O preço tem um papel fundamental nas vendas de uma empresa afetando diretamente as receitas e os



lucros das organizações. É vital que a empresa faça uma análise dos custos de produção, para que se possa definir os descontos praticados e o lucro objetivado, a estratégia de preço baixo pode ser utilizada para a conquista de mercado, já a média ou alta pode ser utilizada para justificar um alta qualidade do produto, muitas organizações têm como essência a estratégia de preço para gerar vantagens para superar seus concorrentes (KOTLER e ARMSTRONG, 2015).

O terceiro P é a praça, para que um produto ou serviço tenha utilidade ele deve estar disponível aos consumidores, a praça de distribuição se dá do encontro entre os consumidores e os produtos que eles demandam, fazem parte desse processo os atacadistas e/ou canal de varejistas Kotler e Armstrong (2015). Fazer com que os produtos tenham uma boa logística, assim tendo uma boa disponibilidade no mercado, e a essência das boas vendas, assim as empresas conseguem ter um bom relacionamento com seus clientes na venda e no pós-venda.

Cobra e Urdan elencam os seguintes itens para uma boa disponibilidade dos produtos:

- Canais de Distribuição – são intermediários utilizados para comercialização dos produtos.
- Relacionamento com canais - são formas de estimular a venda e minimizar conflitos de interesse, como volume de vendas e margem de lucro do produto.
- Logística de mercado – deve-se pensar nos estoques, transporte e armazenagem e para isso é importante uma coordenação das atividades de fornecedores, compradores, fabricantes, profissionais de marketing participantes do canal de distribuição e consumidores finais. (Cobra e Urdan 2017, Pag. 08).

O quarto P é a Promoção, compreende a propaganda e todo o conjunto de esforços para fazer com que os produtos oferecidos pela organização sejam percebidos pelos consumidores, tais elementos promovem o ingresso do produto ou serviço no mercado e que a mensagem do marketing de sua organização chegue ao seu público-alvo. A comunicação é uma das principais estratégias para tornar o produto visto e desejado pelos consumidores, a comunicação é toda a maneira de expor o produto ao mercado e estimular a compra por meio das promoções utilizadas. A promoção pode ser realizada por propagandas, promoção de vendas, a venda pessoal, internet entre outros meios de comunicação e divulgação (COBRA e URDAN, 2017).

No mercado atual, existem grandes oportunidades, e os profissionais de área de marketing devem estar atentos e percebê-las, pois onde há uma necessidade a



uma oportunidade tangível de negócio. Para Kotler (2021) “O marketing é a arte de encontrar e desenvolver oportunidades e lucrar com elas. Se o departamento de marketing não enxerga nenhuma oportunidade, é hora de demitir todo o departamento de marketing!”.

A oportunidade de mercado pode ser definida como a área de necessidade e interesses dos clientes, com a probabilidade da empresa conseguir suprir essa necessidade desempenhando uma atividade lucrativa sobre a mesma. Para Kotler (2021) uma oportunidade mercadológica é criada quando o setor de marketing da empresa consegue identificar um nicho de mercado cujo seu tamanho seja suficiente e cujas necessidades ainda não foram atendidas.

## **2 METODOLOGIA**

O presente estudo conta com as ferramentas metodológicas que são necessárias para responder o problema de pesquisa e demais objetivos propostos pelo pesquisador. A pesquisa caracteriza-se por um estudo qualitativo e descritivo, fundamentando-se num estudo de caso.

O Estudo de Caso conforme Gil (2019), pode ser conceituado como o estudo aprofundado de um ou mais objetos de pesquisa, facilitando o detalhamento e o conhecimento amplo dos mesmos. O estudo de caso deve reunir o maior número de informações detalhadas, utilizando as diferentes metodologias e técnicas de pesquisa, tendo como objetivo estudar e aprender a situação em estudo e descrever a sua complexidade (LAKATOS e MARCONI, 2021).

Para Gil (2019), o estudo de caso possui algumas características marcantes como: visar a descoberta, retratar a realidade de forma ampla, utilizar diversas fontes de informações, representar os variados pontos de vista de uma determinada situação, ressaltar a interpretação do contexto do estudo. Os dados qualitativos devem descrever detalhadamente os objetos em estudo, pois a investigação tem a função de examinar o tema em foco, detalhando todos os fatores que influenciaram visando a análise dos mesmos (MARCONI e LAKATOS, 2021).



Para realizar a coleta de dados e informações neste estudo de caso, foi utilizado um questionário, com perguntas abertas, disponibilizado para o gestor do objeto de estudo. O questionário é definido como uma ferramenta para de coleta de dados, elaborado a partir de uma série de perguntas ordenadas, tais perguntas devem ser respondidas de maneira descritivas ou objetivas pelo entrevistado. O questionário deve ser entregue ao informante, para ser respondido e, posteriormente, devolvido ao pesquisador, o mesmo deve ser respondido sem a presença do entrevistador (GIL, 2019).

Para buscar evidências e reforçar as informações coletadas pelo questionário respondido pelo gestor, foi utilizado como técnica a observação participante. A observação participante é definida como a participação real do pesquisador no meio de pesquisa ou grupo pesquisado, o pesquisador deve ficar próximo aos membros do grupo ou empresa em que se está realizando a pesquisa e deve interagir nas atividades do grupo. Essa metodologia é baseada na interação cotidiana nas atividades envolvendo conversas a fim de identificar as interpretações dos envolvidos no meio de pesquisa Marconi e Lakatos (2021). Gil (2019) afirma que o participante pode enfrentar dificuldades em manter o foco dos objetivos, por poder influenciar e ser influenciado pelo meio social em que está inserido. Um dos principais objetivos dessa metodologia é alcançar um alto nível de confiança de todos os envolvidos e fazer com eles compreendam a importância da pesquisa.

Este estudo foi realizado na Agropecuária Colonial localizada no município de Encruzilhada do Sul nos períodos de agosto a setembro de 2023. A seguir serão apresentadas a descrição, análise e discussão dos resultados.

## **2 DESCRIÇÃO, ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS**

Para a realização deste estudo, foi disponibilizado ao gestor da empresa um questionário com perguntas abertas nas quais tiveram como objetivo levantar informações sobre as práticas utilizadas pela empresa que pudessem evidenciar a utilização do planejamento estratégico de marketing na gestão do negócio. Desta



forma, seguem abaixo as respostas do gestor que foram coletadas e analisadas entre os meses de agosto e setembro.

## **QUESTIONÁRIO:**

### **01 Como a sua empresa faz para atrair e manter clientes?**

A empresa utiliza meios de comunicações como rádios locais e de cidades vizinhas, assim como postagens em suas redes sociais facebook e Instagram, propagandas em carros de comunicação e panfletos são outros meios utilizados. Como se trata de uma empresa familiar a propaganda boca a boca e tradição auxiliam muito na atração de novos clientes.

A manutenção dos clientes e de extrema importância para a empresa devido à grande concorrência de empresas do mesmo ramo de atuação, a agropecuária colonial presa pelo bom atendimento seja presencial ou virtual. A organização busca ter um bom relacionamento com seus clientes mantendo canais de comunicações abertos, tanto para venda como no pós venda, sempre que possível realiza eventos com empresas fornecedoras visando esclarecer dúvidas sobre produtos e trazer novidades para os clientes.

### **02 A empresa utiliza alguma estratégia de ampliação de marketing que ao seu conhecimento a empresa aplica? Se sim, quais locais ou regiões?**

A agropecuária colonial vem buscando cada vez mais o seu espaço no mercado atual, embora seja uma empresa tradicional e bem conhecida na região, busca no marketing digital novas oportunidades de negócio e captação de clientes. Atualmente a empresa usa as redes sócias como Facebook e Instagram, como principal meio de comunicação e propaganda, a empresa realiza envios de promoções e produtos novos a seus clientes por meio de mensagens de whatsapp.

A empresa vem em um crescente trabalho montando planejamento para ampliar seu marketing digital, pois pretender ir aos poucos ter uma loja online para melhor atender seus clientes. A organização está criando um site para divulgação e



venda de seus produtos, estima-se que no máximo em dois anos o site esteja em pleno funcionamento.

### **03 Avalie os pontos fortes e fracos as oportunidades e ameaças da agropecuária colonial atualmente? Quais os mais importantes?**

Pontos Fortes:

O mix de produtos da empresa pode ser considerado um de seus pontos fortes, pois a loja possui uma grande variedade de produtos atendendo a vários tipos de demanda abrindo um grande leque de clientes. Contamos com produtos para pequenas jardinagens até a alta agricultura, contando com uma ampla farmácia veterinária para animais de pequeno e grande porte, ferramentas em geral, utensílios domésticos, indumentária campeira, encilhas entre outros.

Em relação a mix acredito que para nossa área de atuação no varejo agropecuário é algo essencial para o negócio, tendo uma grande variedade de produtos a chance de atrair um número maior de clientes aumenta, e como consequência a quantidade vendida, a um aumento nas possibilidades de expansão de mercado participando de uma variedade maior de mercado.

A gestão de fornecedores é de extrema importância para que a empresa tenha fornecedores confiáveis que possuam lealdade na data de entrega de produtos aliado a uma boa qualidade e bom preço. A gestão de fornecedores pode propiciar uma vantagem nos custos pagos pelos produtos ou insumos, tendo como consequência um preço de venda mais competitivo no mercado.

- Pontos Fracos:

A falta de treinamento de pessoal é um dos principais pontos fracos da empresa, muitas vezes os colaboradores deixam de fazer as atividades com mais agilidade e segurança pela falta de treinamento e conhecimento. A falta de treinamento e conhecimento dos funcionários prejudica muito o atendimento aos clientes, várias negociações são perdidas por alguns funcionários por ter dificuldades em apresentar os produtos aos clientes.

A empresa tem grandes dificuldades com seu sistema gerencial por ser um programa mais antigo e pelo mal-uso do mesmo, os colaboradores muitas vezes não



utilizam corretamente o sistema. A má utilização do software de gestão pelos colaboradores gera dados incorretos dificultando a análise correta dos dados gerenciais, com a imprecisão desses dados dificulta boa gestão da empresa.

#### Ameaças

A empresa tem uma grande concorrência em seu ramo de atividade central, ou seja, produtos para produtores rural, hoje em dia Encruzilhada conta com cerca de 12 lojas do mesmo ramo de atividade, para uma cidade de pequeno porte a concorrência é alta e acirrada. Além das agropecuárias tem outras lojas que vendem produtos da mesma linha que a empresa, aumentando ainda mais a disputa por cliente e mercado.

#### Oportunidades

Mercado de agrotóxicos e defensivos agrícolas: Com o crescente aumento das áreas de plantio pelas culturas de soja e trigo no município de Encruzilhada do Sul, e pela pouca concorrência nessa área de atuação a empresa tem uma boa oportunidade de negócio. Para atuar neste mercado a empresa precisaria de um alvará, de um local apropriado e pessoal especializado, mas pela grande demanda de mercado neste ramo, os investimentos seriam rapidamente superados.

### **04 Na sua opinião, quais as possíveis mudanças e melhorias que poderiam ocorrer em relação aos fornecedores e o seu posicionamento? Como é a relação de negócios com os seus fornecedores?**

Em relação aos fornecedores a empresa poderia aplicar novos métodos de compra para melhorar a barganha com determinados fornecedores, como por exemplo no segmento de medicação veterinária, que muitas vezes o fornecedor ainda consegue ter uma determinada vantagem na negociação. Como muitas vezes as quantidades exigidas são muito altas para a nossa demanda acabamos ficando com um preço um pouco fora de mercado, refletindo diretamente nas vendas, com isso para não deixar de vender a loja acaba espremendo um pouco a margem de lucro.

A organização vem buscando parcerias para trabalhar com exclusividade como por exemplo rações e laboratórios de medicamentos, que já são exclusivos da Agropecuária Colonial na Cidade de Encruzilhada do Sul. Além dos contratos de exclusividade fornecedores que trabalham a marca seria uma boa alternativa como



por exemplo a Conesul Distribuidora de Ferragens, que uma vez no trimestre monta eventos na loja para demonstração e divulgação dos produtos, ações como essa ajudam bastante na relação fornecedor e empresa.

A relação de negócios com os fornecedores geralmente é tranquila temos um bom mix de fornecedores que trabalham junto com a empresa buscando sempre a qualidade e bom preço. Na maioria das negociações são elaboradas de maneira simples e eficaz, de maneira que a empresa e os clientes saiam beneficiados dos frutos das transações comerciais.

### **05 Quais as principais dificuldades e oportunidades em relação aos fornecedores?**

A empresa enfrenta como uma das suas principais dificuldades com os fornecedores o tempo de entrega de determinados produtos, tempo este que é vital para o bom desempenho do negócio. Essa dificuldade no tempo de entrega geralmente se encontra em produtos com alto valor agregado e com rotatividade baixa, são produtos que basicamente tem uma ou duas unidades em estoque ou são comercializados sobre encomendas, com essa dificuldade a empresa muitas vezes perde a negociação para concorrentes maiores.

O poder de barganha dos fornecedores de alguns segmentos é outra dificuldade que empresa encontra, principalmente no segmento de medicamentos e insumos agrícolas como fertilizantes e sementes. No setor de medicamentos a quantidade de compra é a principal dificuldade, pois o valor do produto geralmente está relacionado com a quantidade comprada, já no setor de insumos o alto valor agregado dos produtos relacionados com a baixa rotatividade e a principal dificuldade.

### **06 Na sua avaliação, quais os principais pontos positivos e negativos em relação aos concorrentes? Quais são os principais concorrentes?**

#### **Pontos Positivos**

A agropecuária colonial por ser uma das mais antigas da região tem como pontos positivos a seu favor a tradição, com trinta anos no mercado, muitos clientes se identificam com a empresa. Os clientes hoje em dia passam os costumes e a



tradição para seus filhos de comprarem na loja, o crediário a famosa continha na agropecuária como muitos deles mesmo vem de anos e assim vai passando de geração em geração.

A localidade em que a loja está instalada favorece para que a mesma obtenha uma grande parcela de clientes da cidade, pois está localizada entre o centro e os maiores bairros da cidade, em uma das mais movimentadas avenidas de acesso a cidade. Grande parte dos clientes da estão localizados no bairros ao redor da loja, como é uma cidade pequena e as fabricas e locais de trabalham ficam na parte central da cidade, os clientes passam na frente da agropecuária o que facilita o acesso a mesma.

O mix de produtos e um dos principais pontos positivos em relação aos principais concorrentes, com mais de 14.000 itens ativos a agropecuária colonial hoje em dia não vende somente produtos agropecuários, mas sim um amplo mix de produtos em segmentos diversificados. Além dos produtos agropecuários contamos com os seguintes seguimentos: setor de ferramentas gerais e elétricas, uma ampla linha hidráulica e de esgoto, matérias diversos para construção civil, bazar para casa e cozinha, artigos esportivos e de camping, calçados e vestuário de linha campeira, linha de EPI, entre outros.

#### Pontos Negativos

A agropecuária ficou muito tempo estagnada nos meios antigos de divulgação de produtos e da marca, por muitos anos a gestão administrativa da empresa não esteve focada em propaganda e divulgação ou ações que mostrassem ao público todo o potencial da mesma. Com esse período fora dos canais de comunicação a agropecuária perdeu espaços para seus concorrentes, que investem pesado em ações de mercadológicas e de divulgação de produtos e serviço.

A farmácia veterinária é um dos setores que mais sofre com a concorrência por ter um ampla diversidade de produtos e precisar de uma venda mais especializada com um vendedor com grande conhecimento ou um médico veterinário. Outro fator que contribui para os concorrentes terem uma vantagem e o estilo de compra nesse setor, que tem como forma de compra a quantidade de produtos versus preço praticado pelo fornecedor.



Podemos citar como principais concorrentes o Engenho e Agropecuária Campestre que é a líder de mercado na região, atuado forte em todos os setores relativos a agropecuária e agricultura, outra grande concorrente e a Agropecuária Duarte e Faifer que tem como principal foco a agricultura de precisão, Vogg veterinária e Agropecuária Pajador atuando na linha veterinária e pet shop. Além das organizações citadas acima temos mais 08 empresas de menor infraestrutura atuando no mais diversos segmentos do mercado agropecuário.

**07 Em relação aos produtos da agropecuária colonial, como a empresa analisa a necessidade de fortalecer e melhorar os preços e as promoções?**

A agropecuária colonial tem um bom mix de produtos e nos últimos três anos vem investindo e diversificando cada vez mais a empresa, ofertando as melhores marcas em cada segmento de produtos oferecidos aos clientes. A organização necessita fortalecer a farmácia veterinária ampliando a gama de produtos e laboratórios parceiros, com a ampliação do setor veterinário o próximo passo seria fortalecer a linha pet que é uma das áreas em crescimento na região de Encruzilhada.

Com os crescentes investimentos e medicamentos em produtos inovadores em outros setores da agropecuária a melhoria no preços vem acontecendo, hoje em dia a empresa vem comprando em maior quantidade visando a melhoria nos preços. A agropecuária está firmando parceria de exclusividade com laboratórios de medicamentos especializados, com isso espera-se uma grande melhoria nos preços o nos produtos ofertados, conseguindo assim fazer ofertas e promoções especiais aos clientes.

**08 O que você acredita ser necessário modificar para que a empresa possa ampliar seu posicionamento no mercado atual?**

A agropecuária colonial vem passando por diversas mudanças estruturais e gerencias nos últimos anos buscando ampliar seu posicionamento no mercadológico. Atualmente a empresa vem investindo mais em propaganda e publicidade visando alcançar o público mais jovem por mídias sociais.



A empresa está implementando uma plataforma de e-commerce para ampliar seus métodos de vendas, com a plataforma estima-se que a loja seja encontrada com mais facilidade, além de vendas o site contará com ferramentas de análise de visitas, produtos mais pesquisados entre outras funcionalidades.

A organização está buscando um nicho de mercado novo na linha pet e nos medicamentos veterinários, com a diversificação dos medicamentos veterinários e produtos para pet a empresa abrangerá seu nível de mercado. Além dos produtos e medicamentos a empresa passará a prestar serviços veterinários como pequenas cirurgias, atendimentos clínicos na linha de pequenos e grandes animais assim como serviços a campo como inseminações artificiais, coleta de sêmen, ultrassonografia bovina e equina, além dos serviços clínicos e de campo serão oferecidos serviços de banho e tosa entre outros aplicados na linha pet.

**09 Quais as ferramentas que você considera importante para a elaboração do planejamento estratégico? A empresa possui planejamento estratégico? Considera importante?**

Para que se tenha um bom planejamento estratégico acredito que a empresa deva formalizar a missão, visão e valores a partir desse ponto fazer uma análise geral das oportunidades que seu negócio tem, assim conseguindo explorar as mais viáveis e rentáveis para a organização. A empresa deve analisar seus pontos fortes e fracos assim como as oportunidade e ameaças que seu contexto de mercado oferece, com isso podemos organizar um plano que possa diminuir os riscos da empresa e aumentar nossas chances de sucesso.

Conhecer bem seus concorrentes é um ponto chave para um bom planejamento estratégico da empresa, conhecer seus pontos fortes e fracos ter uma visão mais abrangente sobre os rivais facilitará a análise do ambiente competitivo. Assim como conhecer bem seus concorrentes, conhecer os produtos oferecidos pela empresa e analisar quais são os mais rentáveis ajudará a empresa ter um mix de produtos melhores e mais competitivos.

Hoje em dia a empresa não tem um planejamento estratégico formalizado, considero o planejamento estratégico de extrema importância para as empresas.



Estamos em uma evolução nos últimos anos de loja, já modificamos muitos processos administrativos e estamos caminhando para ter um planejamento definido e bem ajustado a realidade da empresa nos próximos anos.

### **10 Como você acha que o planejamento estratégico auxilia no desenvolvimento e gestão da empresa?**

O planejamento estratégico auxilia e define as metas e os objetivos que a empresa deve alcançar assim ficando mais fáceis as tomadas de decisões que a empresa necessita a curto e longo prazo. Além das decisões o planejamento estratégico alinha todos os processos de decisões que a empresa deve tomar para alcançar seus objetivos empresariais e gerenciais.

Ter um planejamento estratégico e de extrema importância para a gestão da empresa como um todo, com as diretrizes traçadas e alinhadas fica muito mais fácil do gestor tomar as decisões necessárias para o sucesso empresarial. Tendo um plano bem definido contextualizado com o mercado atual da empresa a gestão da mesma se tornará um processo mais fácil para o gestor e toda a equipe de trabalho.

### **ANÁLISE DAS RESPOSTAS COLETADAS**

Esta análise possui como referência as respostas coletadas pelo questionário aplicado ao gestor da empresa, objeto de estudo, assim como as observações realizadas nos períodos de visitas na empresa. Observa-se, pelo relato do gestor nas questões um e dois, que a manutenção dos clientes e as novas estratégias de marketing estão diretamente correlacionadas, pois o marketing da empresa no momento se baseia na propaganda boca a boca dos clientes, além disso a empresa está realizando investimentos em propagandas e em marketing digital. Com base nisso, a empresa cria uma espécie de vínculo com o cliente e possíveis novos clientes. Conforme Kotler e Armstrong (2015), o planejamento de marketing deve perceber uma maneira de compreender e realizar as expectativas e os desejos dos clientes e futuros clientes da organização.



Conforme relatos dos gestor a empresa está realizando investimentos em um site de vendas, buscando aperfeiçoar os métodos de vendas online que atualmente são realizados por aplicativos de WhatsApp e Facebook. Sugere-se que o site da empresa crie um canal de pós venda para melhorar o relacionamento com seus clientes, com esse canal a empresa será capaz de se comunicar, esclarecer dúvidas frequentes, realizando melhores vendas e melhorando a manutenção dos clientes.

Já na questão número três, observa-se pela resposta do gestor, que ele possui conhecimento sobre os pontos de análise utilizados na metodologia SWOT, onde foi identificado os pontos positivos e negativos, assim como as oportunidades e ameaças. O gestor percebe e tem consciência sobre os pontos da empresa. Recomenda-se que ele formalize essa análise e a percepção que ele possui sobre os quatro pontos, em um plano de ação em que ele possa descrever medidas para maximizar os pontos fortes e as oportunidades, e minimizar os pontos fracos e ameaças. Tendo um plano formalizado, a empresa consegue obter um melhor controle dos pontos analisados bem como a situação de cada ação adotada para maximizar as forças e oportunidades de minimizar as fraquezas e as ameaças identificadas no ambiente. Para Wood (2015), as organizações devem fazer essa observação continuamente ativa no ambiente, pois isso permitirá que a mesma tenha uma visão das diversas possibilidades futuras levando em conta as mudanças repentinas no mercado melhorando o seu planejamento e as deixando mais preparadas para eventos negativos do mercado.

Nas questões números quatro e cinco, o gestor relata que tem uma boa relação com seus fornecedores, que consegue produtos de qualidade aliado a um bom preço de mercado, tendo como uma das dificuldades casos de alguns fornecedores de produtos específicos os prazos de entregas. Foi observado, assim como, relatado pelo gestor, que a empresa sofre um pouco na linha veterinária cujos fornecedores possuem um poder de barganha mais elevado, necessitando uma quantidade de compra maior para se obter determinados produtos. Recomenda-se que a empresa foque em produtos de alta rotatividade para alavancar seus pedidos e que se concentre nos laboratórios parceiros para que consiga suprir esse ponto fraco no setor de compras. Espera-se que, com essa adaptação do mix de produtos e de



fornecedores da linha de medicamentos veterinários, a empresa consiga melhorar o preço final e a logística de recebimento de mercadorias. Conforme Cobra e Urdam (2017), a adaptação e a adequação dos produtos ou serviços oferecidos pela organização ao ambiente em que se encontra inserida, tal adaptação ocorre por meio da apresentação ou ainda pelo ajuste do preço e da assistência oferecida ao cliente.

Sugere-se que a empresa busque trabalhar melhor o mix de produtos de alta rotatividade já existentes na loja, comprando os mesmo em uma quantidade maior visando o menor custo, conseguindo de forma melhorar as margens de preço ficando cada vez mais competitivos no mercado. Comprando os itens de maior rotatividade em maior escala abre-se um leque para os itens mais específicos, podendo os mesmo serem comprados com melhor preço em menor escala de quantidade, com esse modelo de negociação a empresa poderá conseguir aumentar sua lucratividade, atender uma parcela maior de clientes e expandir o mix de produtos específicos que é uma deficiência atualmente.

Na questão número seis, o gestor demonstrou os pontos positivos e negativos em relação aos seus concorrentes. Como já mencionado na questão número três, um dos principais pontos positivos da empresa é o amplo mix de produtos oferecidos aos clientes. A empresa tem bons preços na maioria dos seus produtos. Além disso, possui um estoque relevante, entrega própria, são elementos que ajudam a ter uma vantagem competitiva em relação aos seus concorrentes. Foi observado que o ponto comercial é bem localizado abrangendo boa parte da cidade e sendo caminho para quem vem do interior da cidade. Observou-se também que a empresa conta com técnico agrícola e veterinário para os atendimentos mais especializados sendo estes serviços um diferencial quando comparado aos de seus concorrentes.

O gestor listou como seus pontos negativos a concorrência, a falta de um planejamento formal e a falta de propagandas de marketing, o que ocasionou com que empresa estagne-se nesses pontos. Recomenda-se que a empresa formalize um planejamento estratégico, analisando os principais fatores mercadológicos em que está inserida. Com esse plano em mãos, então, poderão começar a revigorar suas campanhas de marketing atraindo ainda mais clientes.



Com o planejamento estratégico de marketing formalizado a empresa deve aproveitar a sua principal vantagem competitiva que é a tradição de mercado, procurar novas estratégias para a manutenção e retenção de clientes e prospectar novos. A empresa deve melhorar as suas campanhas de marketing dando a elas uma amplitude maior abrangendo novas parcelas de públicos alvos, fortalecendo o vínculo com os clientes tradicionais e atraindo novos clientes.

Outro ponto negativo relatado pelo gestor é de que a empresa tem dificuldades em sua farmácia veterinária em relação aos seus principais concorrentes. Observou-se que a empresa vem buscando alternativas de compras melhores para a farmácia veterinária, sugere-se então que a Agropecuária Colonial, qualifique melhor seus vendedores por meios de cursos, palestras, a empresa pode ainda pode realizar uma parceria com a escola técnica em agropecuária da cidade, oferecendo estágios e possíveis vagas de emprego para os alunos buscando cada vez mais a excelência no atendimento ao cliente e no pós venda.

A empresa atualmente não conta com produtos específicos para agricultura de precisão o que gera mais um ponto de desvantagem em relação aos principais concorrentes que já deram início nesse trabalho com grandes oportunidade de negócio já que Encruzilhada vem crescendo consideravelmente neste ramo. A empresa já possui o local para depósito desse tipo de produto, apenas necessitaria de uma pequena reforma e o mesmo já estaria de acordo com as exigências existentes atualmente, para a implantação da venda dos produtos em questão sugere-se, que a empresa contratar um vendedor especializado para esse tipo de venda, que possa atuar de forma externa a empresa auxiliando o produtor rural a não só com o produto, mas com a aplicação do mesmo dando aquele suporte necessário no pós venda.

Observou-se, na questão número sete, com base no relato do gestor, que a empresa tem um bom mix de produtos e que muitos desses produtos têm um bom preço em algumas linhas de produtos como já mencionado em outras questões devido ao fato de o preço ficar atrelado à quantidade comprada. A empresa vem minimizando seus pontos fracos nas questões de produtos com a inserção de novos fornecedores e a exclusividade de alguns determinados laboratórios.



A empresa vem sofrendo muito pela falta de propaganda e publicidade que ficaram muito tempo sem evoluir. Recomenda-se que a empresa monte um plano que fortaleça os meios de propaganda já existentes, como rádio e redes sociais. Foi observado, no decorrer das visitas, que a empresa tem ofertas de produtos que muitas vezes não chegam ao cliente. A empresa vem investindo em um site de vendas online, onde estarão expostas tais ofertas e o estoque em geral, o que irá possibilitar um avanço nas propagandas da loja.

Observou-se, no relato do gestor, nas questões número oito, nove e dez, que a ausência de um planejamento estratégico bem formalizado e disseminado na organização prejudica o rendimento da mesma perante seus concorrentes. Observa-se que, pelo fato de a empresa ter uma administração mais no sentido familiar, e com o passar do tempo crescendo rapidamente sem ter um norte estratégico definido, muitas vezes, deixa de ampliar seu mercado perdendo boas oportunidades de negócio.

Nota-se que a empresa necessita formular e descrever um bom planejamento estratégico para dar base formal às decisões que virão a ser tomadas no futuro da organização, já que a mesma não possui essa base formalizada no presente momento. Segundo Barreto, Dantas e Teixeira (2015), o planejamento estratégico deve apontar as principais medidas benéficas para as empresas conseguirem enfrentar as mutações no ambiente em que se encontram, aproveitando da melhor maneira as oportunidades descobertas.

O planejamento estratégico guiará a empresa a uma metodologia diferente da que vem sendo aplicada, as quais se baseiam apenas nos conhecimentos de seus proprietários. O mesmo ajudará a organização ter uma sustentabilidade maior nas suas decisões, visando não somente o conhecimento de seus proprietários e sim uma base formal e bem estruturada. Oliveira (2015) explica que o processo de planejamento estratégico tem como base a determinação de um meio sistemático, que auxilie as tomadas de decisões estratégicas procurando alcançar o sucesso empresarial, no presente e no futuro da empresa.

A implantação de um plano estratégico em uma empresa de pequeno porte como a Agropecuária Colonial ajudará e facilitará a vida dos gestores a antecipar



possíveis problemas e as possíveis maneiras de contorná-los, assim como, definir as soluções dos problemas já existentes. Conforme Oliveira (2015), tanto as empresas de pequeno e grande porte devem formular as estratégias para o bom desenvolvimento do negócio, com a metodologia SWOT facilitar o entendimento da organização para que se possa definir as melhores estratégias empresariais.

A empresa deve identificar suas oportunidades de mercados e procurar tratá-las como uma maneira de alavancar seu negócio e sair na frente de seus concorrentes mantendo-se competitiva. A organização deve estar sempre atenta as ameaças, pois elas sempre rondarão o ambiente empresarial, e subestimá-las pode ser um erro grave para a empresa, é necessário atentar para as ameaças com inteligência para que a empresa possa utilizá-las como incentivo a melhorias buscando alternativas criativas para superá-las e despontar no mercado.

Conforme Oliveira (2015), a metodologia SWOT permite a formulação e a análise dos dados com casos reais ocorridos dentro da instituição, tanto no ambiente interno ou externo. Tais dados ajudarão os gestores a ter uma visão holística dos fatores influenciadores dos objetivos e resultados organizacionais, permitindo a melhoria e o aperfeiçoamento desses fatores de acordo com a necessidade. Com essa metodologia, a empresa terá dados que darão base para as futuras decisões, baseadas em dados e não somente nos conhecimentos gerais dos gestores.

Com a definição das novas estratégias baseadas em dados válidos, espera-se que a Agropecuária Colonial consiga evoluir e avançar estrategicamente, alcançando as metas e os objetivos preestabelecidos pela sua administração. Segundo Mendonça, et al. (2017), a falta de conhecimento sobre o planejamento estratégico, ou a má utilização do mesmo, pelos gestores das organizações é um dos principais fatores influenciadores do insucesso dos pequenos negócios brasileiros.

Conforme a observação participante, observa-se que se faz necessário melhorias na área de marketing e estratégias, o desenvolvimento de novos planos estratégicos auxiliará a organização a crescer no mercado expandindo seu potencial. A empresa poderia criar uma metodologia em que fossem traçadas metas a serem atingidas tanto na área comercial como administrativa.



## CONCLUSÃO

Concluiu-se, conforme a observação participante e questionário, que o planejamento estratégico se faz cada vez mais importante para o futuro das pequenas e médias empresas, pois o planejamento estratégico é uma das melhores maneiras de se definir as metas e objetivos que a empresa pretende alcançar a médio e longo prazo. Com o planejamento estratégico, os gestores conseguirão ter uma visão ampla do negócio, o que, muitas vezes, não se tem nas pequenas organizações, pois são administradas mais com o pensamento momentâneo em ações do presente e não em um pensamento a longo prazo.

Com o presente estudo, pode-se identificar que o planejamento da Agropecuária Colonial é realizado de forma informal baseando-se apenas nos conhecimentos do gestor. No presente momento, a empresa não conta com um planejamento estratégico mercadológico formalizado e bem estruturado. A falta desse planejamento gera grandes dificuldades para que a empresa tenha um maior crescimento de mercado.

Percebe-se que a implantação do planejamento estratégico de marketing é de extrema importância para a Agropecuária Colonial, pois com ele a empresa poderá implementar decisões mais precisas, desenvolvidas para minimizar os impactos do mercado e maximizar seus pontos mais fortes. Com o auxílio do planejamento de marketing, a empresa será capaz de identificar e analisar diversos cenários, possibilitando a tomada de decisões específicas para cada caso, conseguindo se manter competitiva no mercado.



## REFERÊNCIAS

COBRA, M.; URDAN, A. T. **Marketing Básico**. 5. Ed. São Paulo: Atlas, 2017.

GIL, A. C. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**, 7ª edição. Disponível em: Minha Biblioteca, Grupo GEN, 2019.

KOTLER, P. **Marketing Para O Século XXI**. Disponível em: Minha Biblioteca, Editora Alta Books, 2021.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. 15. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2015.

LAKATOS, E. M. **Técnicas de Pesquisa**. Disponível em: Minha Biblioteca, (9th edição). Grupo GEN, 2021.

MENDONÇA, S. A. T.; RUZZÃO, A. P. de A.; SANTOS, J. E. dos; LILIANE, Z. A. **O planejamento estratégico como ferramenta: um estudo sobre a eficiência das micro e pequenas empresas brasileiras**. Administração em Revista. Vol. 16, nº. 17, Curitiba, 2017. pp. 50-68. ISSN: 2316-754

OLIVEIRA, D. de P. R. **Planejamento Estratégico: Conceitos, Metodologia e Práticas**. 33. ed. São Paulo: Atlas 2015.

PICHAIL, D. **A percepção de micro e pequenos empresários quanto a estratégias organizacionais**. Revista. FAE, Curitiba, v.19, n.1, p. 48-67, jan./jun. 2016.

SANTOS, M. C.; FERNANDES, M. E. B. A. **A ferramenta análise SWOT no processo de formulação das ações estratégicas nas pequenas empresas um estudo de caso na empresa empreiteira MAGNU JD SÃO PAULO LTDA**. Revista FATEC Sebrae em debate: gestão, tecnologias e negócios. Vol.2. nº 2. 2015. ISSN 2358-9817

SANTOS, C. E. M.; JORGE, C. F. B. **O processo de inteligência competitiva como estratégia de marketing no agronegócio**. Revista Inteligência Competitiva. São Paulo, v 7, n 3, p. 67-94, jul./set.2017. ISSN: 2236-210X

TEXEIRA, C. A. C.; DANTAS, G. G. T.; BARRETO, C. A. **A importância do planejamento estratégico para as pequenas empresas**. Revista Eletronica Cientifica da FAESB Ano 2, v1, n.1, abr.2015. ISSN 2358-7784

Wood, M. B. **Planejamento de Marketing**. Disponível em: Minha Biblioteca, Editora Saraiva, 2015.