

**FACULDADE DOCTUM DE JOÃO MONLEVADE  
INSTITUTO ENSINAR BRASIL – REDE DOCTUM DE ENSINO**

**PLANEJAMENTO DE MARKETING NA EMPRESA ESPAÇO RURAL**

**Priscila Moreira Hosken\***

**Breno Eustáquio da Silva\*\***

**RESUMO**

O presente artigo propõe uma elaboração de uma proposta de planejamento de marketing para a empresa Espaço Rural, uma empresa de pequeno porte, que atua no mercado varejista, vendendo produtos agropecuários, como rações e medicamentos para animais. Nessa proposta descreve quais são as vantagens da aplicação de um planejamento de marketing na empresa, demonstra a importância do planejamento de marketing para o sucesso do empreendimento, analisa os ambientes interno e externo da empresa, mostra-se que o ponto primordial para a realização do planejamento de marketing está em qual metodologia de elaboração e implementação que foi utilizada, visto que não existe uma receita certa, sendo necessário um estudo aprofundado para cada situação. O mesmo, foi proposto de forma a se tornar uma ferramenta de real aplicação no dia a dia da empresa, de forma a ajudar os gestores a gerenciar o negócio de uma forma mais profissional do que a utilizada atualmente. Sendo assim, o planejamento não elimina o risco, evidentemente, mas ajuda o administrador a identificar e a lidar com problemas organizacionais que possam surpreender futuramente, como identificar as ameaças e oportunidades no ambiente externo.

**Palavras Chave:** Planejamento. Planejamento de Marketing. Pequenas empresas.

---

\*Graduando em Administração da Faculdade Doctum de João Monlevade; e-mail: pri.hosken@hotmail.com

\*\*Professor orientador. Mestre em Administração; e-mail: brenomonlevade@gmail.com

## 1 INTRODUÇÃO

Normalmente, as grandes empresas apresentam melhores condições para detectar as diversas mudanças presentes no mercado em que atuam, e no momento em que conseguem detectá-las ou até mesmo se antecipar a elas, podem usufruir dos benefícios do pioneirismo no mercado, podendo adotar alternativas e soluções que resultam em maiores lucros. Porém, quando se trata das pequenas e médias empresas, o que ocorre é totalmente o oposto. Por contar com diversas dificuldades, como recursos escassos e falta de pessoal qualificado, essas empresas não conseguem identificar e se adaptar a essas mudanças no tempo necessário.

O mercado brasileiro voltado a venda de produtos e serviços para animais e atividades agrícolas vem crescendo nos últimos anos. Em contrapartida, devido ao surgimento de tantas empresas do mesmo ramo, o mercado torna-se também instável, o que traz maiores desafios aos empresários.

Nesse sentido, a elaboração de um planejamento de marketing empresarial e a qualidade das informações obtidas para esse propósito passam a ter importância e serem elementos fundamentais nesse mercado agressivo e competitivo.

A elaboração do planejamento de marketing leva ao seguinte questionamento: de que forma o planejamento de marketing irá contribuir para alcançar resultados satisfatórios da empresa Espaço Rural? Ao responder esse problema, é possível verificar quais seriam as vantagens após sua aplicação e por quais caminhos o planejamento de marketing pode levar a organização a alcançar o sucesso.

Este trabalho pretende elaborar uma proposta de planejamento de marketing para a empresa Espaço Rural, localizada na cidade de Santa Bárbara, Minas Gerais, uma empresa de pequeno porte, que atua no mercado varejista, vendendo produtos agropecuários, como rações e medicamentos para animais. Nessa proposta descreve quais são as vantagens da aplicação de um planejamento de marketing na empresa, demonstra a importância do planejamento de marketing para o sucesso do empreendimento, analisa os ambientes interno e externo da empresa.

Buscando atingir o objetivo principal foi realizado um levantamento de dados secundários sobre o planejamento de marketing para empresas/empreendimentos e formular um Planejamento de marketing para a empresa Espaço Rural.

Desta forma, conforme a natureza, o presente trabalho é classificado como uma pesquisa aplicada devido ao seu objetivo prático e por ser orientada para a execução dos resultados na conclusão de um problema específico.

Quanto aos objetivos da pesquisa, é classificada como exploratória e explicativa. Para Severino (2010), a pesquisa exploratória procura apenas levantar informações sobre um determinado assunto, delimitando assim um campo de trabalho.

A coleta de informações da organização tem uma abordagem qualitativa, baseada em entrevistas semiestruturadas com o proprietário e funcionário da empresa, análise documental e observação pessoal.

O presente trabalho está estruturado da seguinte forma:

A seção 2 fundamenta a teoria do planejamento, ponderando-se em Planejamento de Marketing para a empresa Espaço Rural, para atingir os objetivos propostos. Já a seção 3, aborda o histórico da empresa, área de atuação, missão, visão, valores, produtos oferecidos e clientes da empresa Espaço Rural. A Seção 4, apresenta a metodologia utilizada para alcançar os objetivos proposto nesse trabalho. A seção 5, apresenta uma proposta de planejamento de marketing para a empresa Espaço Rural. E por fim a seção 6 mostra as considerações finais.

## **2 REFERENCIAL TEÓRICO**

Com intuito de se obter definições apropriadas das terminologias e métodos utilizados, esta seção apresenta uma revisão de literatura relacionada ao conceito sobre Planejamento, ponderando-se em Planejamento de Marketing para a empresa Espaço Rural, para atingir os objetivos propostos.

### **2.1 Conceito de planejamento**

Para Chiavenato (2004), o planejamento estabelece um rumo para as empresas, direcionando a missão e a definição das principais atividades da organização, pode ser compreendido como uma função administrativa que determina antecipadamente quais são os objetivos a serem atingidos e como se deve fazer para alcançá-los.

O planejamento pode incluir períodos de longo a curto prazo, assim como envolver uma organização inteira, um departamento ou até mesmo uma tarefa específica, dessa forma uma função administrativa que se distribui entre todos os níveis hierárquicos (CONSENTINO et al., 2011 apud CHIAVENATO, 2004).

## 2.2 Planejamento de Marketing

De acordo com Ciotta et al., (2016) apud Kotler (2012), os conceitos e ferramentas que são a base do planejamento de marketing surgiram na década de 70, em decorrência a uma série de ondas e choques, que atingiram a indústria americana.

O planejamento de marketing é a metodologia de elaboração e estratégias estabelecidas para a consecução dos objetivos mercadológicos, sendo estes a curto, médio ou longo prazo, com foco no desempenho e nos resultados obtidos dia a dia (CIOTTA et al., 2016 apud GRACIOSO, 2007).

### 2.2.1 Modelo de Planejamento de Marketing

De acordo com Ciotta et al., (2016), o modelo de planejamento criado por Pizzinato e Silva (2009) é projetado para empresas de vários setores e/ou portes de atividade. Conforme o Quadro 1, esse modelo possui as respectivas fases:

QUADRO 1– Modelo de planejamento de marketing

Fases do Planejamento	Definições / Output
Diagnóstico	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Potencialidades,</li> <li>• Fragilidades,</li> <li>• Ameaças,</li> <li>• Oportunidades.</li> </ul>
Objetivos	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Para o mercado,</li> <li>• Metas de Vendas.</li> </ul>
Estratégia	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Alternativas para atingir os objetivos.</li> </ul>
Táticas/ Programas de ações	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Atribuições/ responsabilidades,</li> <li>• Cronograma,</li> <li>• Orçamentos.</li> </ul>
Controle	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Fornecedores,</li> <li>• Gráficos.</li> </ul>

Fonte: Ciotta, 2016 apud Pizzinato; Silva, 2009.

Para Ciotta (2016) apud Pizzinato; Silva (2009), na fase do diagnóstico, sendo esta a primeira fase do planejamento em questão, a empresa elabora a avaliação da situação do ambiente interno e externo de marketing, buscando responder basicamente três perguntas: O que a empresa está fazendo agora? O que está acontecendo com o ambiente (externo e interno)? O que a organização deveria estar fazendo? Essa fase obtém como resultados as definições das potencialidades, fragilidades, ameaças e as oportunidades da empresa, englobando seus diferenciais competitivos, onde as fragilidades serão seus pontos fracos, as oportunidades serão basicamente os espaços para a expansão do negócio, enquanto as ameaças serão as barreiras de crescimento da empresa. Na segunda fase a empresa estipula os objetivos e metas de marketing a serem alcançadas, tais como vendas, lucros, participação de mercado, satisfação de clientes, entre outros.

Na terceira fase, a empresa traça estratégias de marketing para que os objetivos estipulados possam ser alcançados, tais estratégias como a de competitividade, crescimento, posicionamento, diferenciação competitiva e demais decisões associadas ao conjunto de produtos, preços, distribuição, comunicação e vendas. Na quarta fase, a empresa irá estipular programas de ações e/ou atividades, incluindo a atribuição de tarefas e responsabilidades, prazos e custos estimados com uma data limite, para a execução das estratégias estabelecidas dentro do plano (CIOTTA, 2016 apud AMBRÓSIO; SIQUEIRA, 2002).

E por fim, na quinta fase, o procedimento de controle atua na definição de mecanismos e indicadores de desempenho, para o acompanhamento da implantação e avaliação do desempenho do plano estratégico de marketing, onde a empresa irá analisar os resultados das estratégias implementadas, averiguando os relatórios, gráficos e as estatísticas necessárias para alcançar os objetivos estabelecidos (CIOTTA, 2016 apud PINTO; SILVA, 2009).

## 2.2.2 Vantagens da aplicação de um planejamento de marketing na empresa

Para Consentino et al., (2011) apud Certo (2003), a falta do planejamento leva a empresa a ser facilmente surpreendida por alterações no mercado, o que ocasiona a ação de métodos improvisados, dificultando os objetivos inicialmente estabelecidos. O planejamento não elimina o risco, evidentemente, mas ajuda o administrador a

identificar e a lidar com problemas organizacionais que possam surpreender futuramente, como identificar as ameaças e oportunidades no ambiente externo.

Para Kempner (2017), adotar um planejamento de marketing, é de suma importância para alcançar resultados satisfatórios de acordo com suas expectativas e metas. O planejamento de marketing bem definido pode trazer ao seu negócio algumas vantagens como:

- a) Auxílio para atingir objetivos focados no mercado e também na instituição com ações internas e externas de comunicação, para que se possa atingir a satisfação do funcionário e dos clientes;
- b) Orienta decisões relevantes que a empresa precisará para alcançar os objetivos traçados a um período específico, normalmente esse período é entorno de um ano;
- c) Ajuda a determinar as ameaças, oportunidades e a concorrência em relação a outras empresas;
- d) Contribui no aperfeiçoamento das práticas da empresa que serão utilizadas para fundamentar os objetivos e às ações que serão feitas para atingi-los (KEMPNER, 2017).

### 2.2.3 A importância do planejamento de marketing para o sucesso do empreendimento

As pessoas são instrumentos primordiais para o sucesso das empresas. Logo, cabe as mesmas procurarem conhecimento para usar os recursos existentes procurando alcançar os objetivos com eficiência. As adequações diante do mercado são muito mais vantajosas quando se tem um planejamento, pois esse conhecimento dá a empresa uma importância de mercado e dificilmente a empresa é pega de surpresa (VENÂNCIO; DINIZ; SOUZA, 2017).

O problema é que as empresas de pequena porte não tem esse costume, trabalhando de maneira menos formal a respeito de planejamento, se preocupando apenas no curto prazo, o que poderá futuramente apontar problemas. Segundo Hashimoto (2009), a probabilidade do encerramento de uma empresa em que o seu proprietário demorou pouco tempo planejando o negócio é maior do que o que gastou mais tempo com o planejamento. Esse resultado aponta que, mesmo que o empreendedor não possua experiência no ramo, ele poderá compensá-la

capacitando-se antes de abrir seu empreendimento, buscando informações e novos conhecimentos que poderão ser úteis na antecipação de eventuais problemas.

Segundo Rez (2017), o planejamento de marketing detalhado permite que o empresário conheça profundamente as carências do mercado em que se encontra inserido. A pesquisa nesse instante, revela que possivelmente surgirão novas ideias para projetar soluções eficazes para os problemas e déficits no que se encontra inserido inicialmente.

#### 2.2.4 Ambiente interno e externo

O ambiente externo abrange influências positivas ou negativas, sendo composto pelos concorrentes, consumidores, fatores políticos, econômicos, sociais, culturais, legais e tecnológicos. Ao analisar esses fatores, está se analisando as ameaças e oportunidades do empreendimento. Já o ambiente interno da empresa faz uma análise copiosa dos aspectos fundamentais sobre o funcionamento do empreendimento, como os equipamentos disponíveis, a tecnologia, os recursos financeiros e humanos, valores e objetivos que conduzem suas ações (SEBRAE, 2017).

De acordo com o Sebrae (2017), a análise de ambiente deverá englobar todos os fatores relevantes que poderão exercer pressão direta ou indireta sobre o empreendimento, tais como:

- a) **Fatores econômicos:** aspectos econômicos como inflação, distribuição de renda e taxas de juros que influenciam na abertura do seu negócio. É preciso se manter sempre atento nas oscilações da economia, através da mídia jornalística, revistas, noticiários entre outros meios de comunicação;
- b) **Fatores socioculturais:** estão concernentes às características gerais da população, como sexo, profissão, estado civil, distribuição demográfica, grau de escolaridade entre outros;
- c) **Fatores políticos/ legais:** compreende ao cumprimento das leis, inclusive as que regem o setor em que atua, como o Código do Consumidor, Código Civil, impostos entre outros.
- d) **Fatores tecnológicos:** foi imprescindível adaptar às novas tecnológicas, caso contrário o empreendimento poderá ser afetado.

- e) **Concorrência:** relevante analisar a concorrência e prever as suas ações, essa análise poderá ser através de conversas com os seus clientes, ou até mesmo com seus concorrentes. Procure analisar o atendimento, variedade de produtos e serviços, distribuição, preços, pagamentos, ações de divulgação e promoção entre outros;
- f) **Fatores internos:** execute um diagnóstico crítico sobre o ambiente interno atual e futuro da empresa e/ou empreendimento em relação aos seus objetivos.

### 2.2.5 Conceito de Análise de SWOT

De acordo com Paz (2017) apud Kotler (2000), a análise de SWOT é uma ferramenta de gestão bastante utilizada por diversas empresas, seja estas de pequeno, médio ou grande porte. É uma das ferramentas ao mesmo tempo mais simples e eficazes para uma empresa compreender seu mercado e criar as bases necessárias para fazer os investimentos corretos.

- a) **S (Strengths ou Forças):** são todas as vantagens que sua empresa/empreendimento possa ter em relação aos futuros concorrentes, ou do seu mesmo segmento de mercado.
- b) **W (Weaknesses ou Fraquezas):** foi preciso ser honesto e usar o método contrário ao utilizado no item anterior, para que se possa compreender quais e quantos problemas da empresa em relação às suas concorrentes.
- c) **O (Opportunities ou Oportunidades):** são os fatores externos que não podem ser influenciados pela empresa, englobando as forças externas que influenciam positivamente ou negativamente a empresa e/ou empreendimento.
- d) **T (Threats ou Ameaças):** são os fatores externos que poderão comprometer o crescimento de sua empresa e/ou empreendimento.

## 3 CARACTERIZAÇÃO DA ORGANIZAÇÃO

Esta seção apresenta o histórico da empresa, área de atuação, missão, visão, valores, produtos oferecidos e clientes da empresa Espaço Rural.

### 3.1 Histórico da empresa

A microempresa Espaço Rural está localizada na Avenida Levy Ferreira

Martins, 150, Ipanema, Santa Bárbara, Minas Gerais, como mostra a Figura 1.

A sede da empresa foi criada em 11 de junho de 2018, com o objetivo de proporcionar aos moradores da cidade e região um melhor atendimento no setor agropecuário.

FIGURA 1 – Empresa Espaço Rural



Fonte: Fotografado pela pesquisadora (2019)

### 3.2 Área de Atuação

Por ser uma empresa recente, a Espaço Rural tem como mercado de atuação a região do Médio Piracicaba e a grande busca dos clientes tem sido por excelência no atendimento, qualidade nos produtos oferecidos e melhor custo benefício.

### 3.3 Missão da Empresa

Sua missão é fornecer produtos e serviços com qualidade e eficiência, contribuindo para o desenvolvimento do agronegócio por meio de parcerias sustentáveis com clientes, colaboradores e comunidade.

### 3.4 Visão da Empresa

A visão da empresa consiste em ser referência nacional no agronegócio como uma empresa comprometida e ética, contribuindo para o desenvolvimento sustentável no aspecto econômico, social e ambiental até 2030.

### **3.5 Valores da Empresa**

Os valores compartilhados pela empresa são:

- a) Ética – o respeito a vida e a todos os seres humanos integridade, verdade, honestidade, justiça, equidade, lealdade institucional, responsabilidade, zelo, mérito, legalidade e impessoalidade;
- b) Transparência – se manifesta como respeito ao interesse de seus clientes e de todas as partes interessadas e se realiza com os direitos de privacidade pessoal;
- c) Responsabilidade social e ambiental- respeitar o meio ambiente e a sociedade onde a empresa está inserida;

### **3.6 Produtos ou serviços oferecidos**

A empresa fornece produtos de medicamentos, ferramentas, suplementos, ração, entre outros. Possui como diferencial o atendimento e preços baixos em relação às outras empresas da região do Médio Piracicaba.

### **3.7 Clientes**

Atualmente, a empresa fornece seus produtos para produtores rurais, criadores de animais e veterinários que estão localizados na cidade de Santa Bárbara e seus distritos.

## **4 METODOLOGIA**

Buscando atingir o objetivo principal foi realizado um levantamento de dados secundários sobre o planejamento de marketing para empresas/empreendimentos e formular um planejamento de marketing para a empresa Espaço Rural.

Desta forma, conforme a natureza, o presente trabalho é classificado como uma pesquisa aplicada devido ao seu objetivo prático e por ser orientada para a execução dos resultados na conclusão de um problema específico (SEVERINO, 2010).

Quanto aos objetivos da pesquisa, é classificada como exploratória e explicativa. Para Severino (2010), a pesquisa exploratória procura apenas levantar

informações sobre um determinado assunto, delimitando assim um campo de trabalho.

Segundo Miguel (2010), a pesquisa explicativa busca identificar os aspectos que determinam ou contribuem para a ocorrência dos fenômenos, deixando o conhecimento mais próximo da realidade. Expõe as características da organização na visão dos pesquisadores e das pessoas que a compõem. A mesma é aplicada por ser motivada também pela busca de soluções para problemas concretos da organização, através da elaboração de um planejamento de marketing.

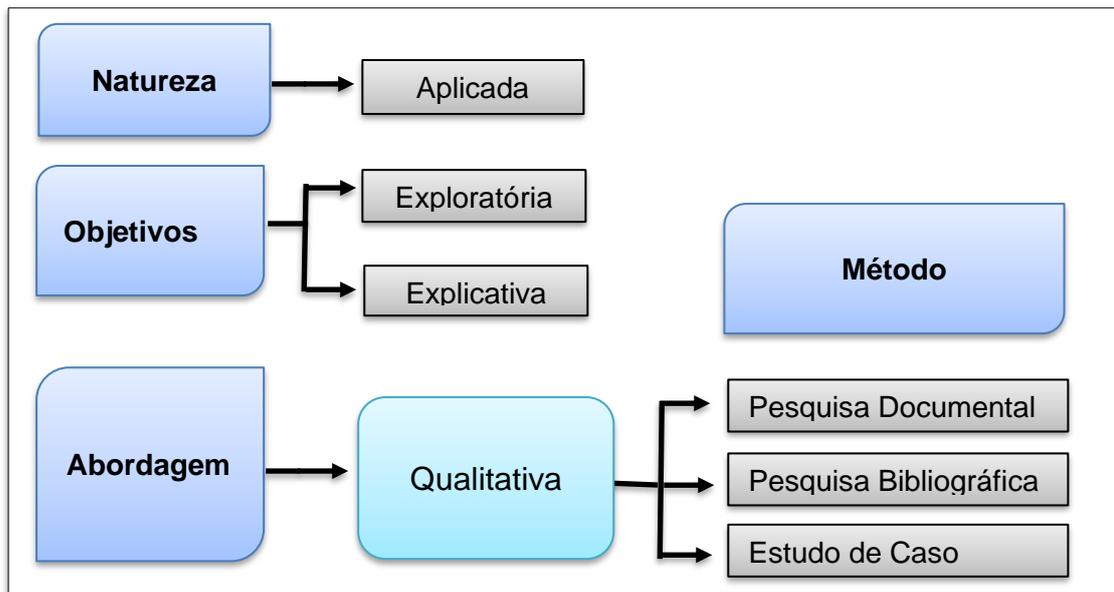
A coleta de informações da organização tem uma abordagem qualitativa, baseada em entrevistas semiestruturadas com o proprietário e funcionário da empresa, análise documental e observação pessoal. A coleta de dados se dará por meio de observação e entrevistas semiestruturadas.

A pesquisa realizada se caracteriza como um estudo de caso particular, que é "considerado representativo de um conjunto de casos análogos, por ele significamente representativo. A coleta dos dados e sua análise se dão da mesma forma que se nas pesquisas de campo, em geral" (JOAQUIM, 2010, p. 121).

Para Severino (2010), a pesquisa documental é composta por um sentido amplo de documentos, assim sendo, não contendo apenas documentos impressos, mas também de outros tipos de documentos semelhantes, como gravações, filmes, documentos legais, jornais e fotos.

Para se conhecer a empresa estudada, foram realizadas entrevistas e observações no ambiente da empresa. As entrevistas foram baseadas em um roteiro previamente elaborado, servindo de guia para o pesquisador e principalmente para o empresário. Para a aplicação do mesmo, foram necessários dois encontros na empresa. Portanto, as etapas da metodologia utilizada no trabalho são demonstradas de forma esquematizada de acordo com a Figura 2.

FIGURA 2 – Metodologia



Fonte: Miguel (2010)

## 5 PESQUISA E ANÁLISE DE DADOS

A proposta dessa seção é aplicar os conceitos e a metodologia de planejamento de marketing, no contexto de uma empresa de pequeno porte, a empresa Espaço Rural, cujo histórico foi descrito na seção 3. Para tanto, utiliza-se instrumento mercadológicos vistos na seção 2 – o modelo de planejamento de marketing de Ciotta (2016 apud Pizzinato e Silva, 2009).

### 5.1 Planejamento de Marketing – Análise da empresa segundo o modelo de Pizzinato e Silva (2009)

Para esta fase do trabalho, foram usados os conceitos e a sequência de execução proposta por Pizzinato e Silva (2009), conforme descrito na seção 2. Por se tratar de uma empresa de pequeno porte, onde as ferramentas utilizadas para o estabelecimento de marketing devem ser, no entender desse trabalho, simplificadas, utiliza-se aqui as ferramentas propostas por Ciotta (2016 apud Pizzinato e Silva, 2009) e explícitas, de forma resumida, na seção anterior.

### 5.1.1 Caracterização da empresa

A empresa atualmente possui apenas um funcionário, sendo um na área de vendas e atendimento ao cliente, e o proprietário na área administrativa e gerenciamento.

### 5.1.2 Aplicação do Modelo

Segundo o modelo de Ciotta (2016 apud Pizzinato e Silva, 2009), as fases básicas para elaboração e implementação do planejamento de marketing são: diagnóstico, objetivos e metas de marketing, estratégias de marketing, programas e ações e controle.

### 5.1.3 Diagnóstico da empresa

A Espaço Rural fornece aos seus clientes comodidade, agilidade na entrega, preço e qualidade nos produtos, e apesar de ainda recente tem buscado formas de investir para alcançar esses clientes e satisfazê-los. Empresários, profissionais liberais, vendedores e todos aqueles que fornecem produtos ou serviços a clientes precisam compreender as motivações que levam os indivíduos a escolherem um determinado fornecedor para suas aquisições. Satisfazer necessidades é uma tarefa que está acima e além da simples comercialização de produtos e da lei de oferta e procura um atendimento diferenciado, e preços baixos em relação às concorrentes.

### 5.1.4 Análise Interna e Externa

Segundo Zanette (2004), a análise interna tem como objetivo verificar os pontos fortes e fracos que a empresa possui, e a análise externa identifica as ameaças, oportunidades que estão na empresa e as melhores maneiras de se evitar ou usufruir dessas situações. Com base nas forças e fraquezas da Espaço Rural junto às ameaças e oportunidades que o cenário atual dispõe, a seguir observa-se a matriz SWOT da empresa Espaço Rural, de acordo com o Quadro 2.

QUADRO 2 – Análise SWOT

Forças	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Estacionamento;</li> <li>• Atendimento;</li> <li>• Preço;</li> <li>• Qualidade;</li> <li>• Entrega rápida;</li> <li>• Estrutura física;</li> <li>• Fidelização dos seus clientes</li> <li>• Estabilização econômica do empreendimento;</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Crescimento;</li> <li>• Conquistar as cidades próximas com o atendimento e preço praticado na empresa;</li> <li>• Oferecer novos produtos, novas marcas com melhores custo x benefício.</li> </ul>
Fraquezas	Ameaças
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Localização;</li> <li>• Empresa paga aluguel;</li> <li>• Possui apenas 1 funcionário;</li> <li>• Falta de treinamento;</li> <li>• Não possui sistema de finanças;</li> <li>• Não há prestação de serviços veterinários;</li> <li>• Relacionamento de Marketing.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• O constante crescimento e avanço da tecnologia;</li> <li>• Concorrentes com preço melhor;</li> <li>• Concorrência oferecer melhores prazos para pagamento.</li> </ul>

Fonte: Barwinski (2015)

Diante das análises do ambiente interno e externo da empresa Espaço Rural, fatores ligados ao marketing de relacionamento teve maior destaque nessa análise, pois atualmente não há materiais elaborados pela empresa, que tem como função comunicar aquilo que a empresa gostaria com seus clientes.

#### 5.1.5 Objetivos

O objetivo e desejo da Espaço Rural é conquistar o maior número possível de clientes e retê-los, visando futuramente expandir para as cidades vizinhas do Médio Piracicaba, mantendo o foco do nosso negócio e atender o maior número de clientes possíveis.

Conforme o Quadro 3, a estratégia a ser adotada para os próximos dois anos não foi a mesma, novas tecnologias estão surgindo mudando o padrão e o consumo, e com isso gerando um grande impacto no mercado.

QUADRO 3 – Análise SWOT

Objetivos		Metas a cada ano		
Descrição	Parâmetro	Ano Atual	Ano 1	Ano 2
Implantar sistema digital	Melhorar procedimentos	Mudar o sistema	Implementação inicial	Avaliar, alterar e reavaliar
Estruturar vendas / lançamentos	Criar departamento de vendas	Capacitação de RH externo à empresa	Implementação inicial	Implementação final e avaliação
Estruturar área comercial	Melhorar procedimentos	Capacitação de RH	Implementação inicial	Avaliar/alterar e reavaliar
Implantar canais digitais	Criar relacionamento com o consumidor	Impulsionar posts promocionais	Reavaliar posts promocionais	Alterar posts promocionais

Fonte: Francesco (2005 apud ALMEIDA; ROSS, 1998)

#### 5.1.6 Estratégia de Marketing

Segundo autores, a estratégia é a direção que a empresa irá seguir. Para estabelecê-la, deve-se procurar uma direção que não seja muito diferente da estratégia que vinha sendo seguida. Conforme o Quadro 4, a estratégia futura procura evitar as ameaças e busca as oportunidades que o ambiente empresarial tem a oferecer.

QUADRO 4 – Estratégia de Marketing

Estratégia Vigente	Estratégia Futura
Cliente foco: Classe média	Cliente foco: Classe média / alta
Divulgação em redes sociais (Facebook e Whatsapp)	Divulgação em redes sociais (Facebook; Whatsapp e Instagram)
Tecnologia limitada	Implementar novas tecnologias
Atuação local	Conquistar as cidades próximas
Marketing natural: um funcionário para realizar as vendas	Marketing natural: dois ou mais funcionários para realizar as vendas

Fonte: Ciotta (2016 apud Pizzinato; Silva, 2009)

Atualmente os canais de divulgações é pela internet, esta que atualmente é uma valiosa ferramenta de comunicação, ela possibilitou um mundo de informações sem limites, além de complementar outras mídias de forma interativa e conectar diariamente as pessoas em todo o mundo. Conforme o Quadro 5, os canais de

anúncio serão através das redes sociais, visto que atualmente é um canal excelente e promissor para alcançar um maior número de clientes.

QUADRO 5 – Estratégia de Canais

Canal	Função	Estratégia
Instagram, Facebook e Whatsapp	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Criar relacionamento com o consumidor;</li> <li>• Tirar dúvidas;</li> <li>• Levar tráfego para o site.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Até 3 posts diários com temas relacionados ao dia a dia do consumidor;</li> <li>• Impulsionar post promocionais.</li> </ul>
Rádio	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Expor a marca ao público tradicional da cidade e informar sobre o produto;</li> <li>• Criar conexões com profissionais do mercado e influenciadores para impulsionar a divulgação do produto.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Oferecer um cupom de desconto para os ouvintes;</li> <li>• Promover debates relacionados aos produtos e sua aplicação</li> </ul>

Fonte: Barwinski (2015)

#### 5.1.7 Ações de Marketing

A seguir uma série de ações serão propostas com o objetivo de minimizar as fraquezas presentes na matriz SWOT, de acordo com o Quadro 6.

QUADRO 6 – Programas de ações para a Empresa Espaço Rural

		<b>Descrição</b>	<b>Barreiras a Superar</b>	<b>Responsável Principal</b>	<b>Recursos Necessários</b>
<b>AÇÃO 1</b>	Implantar sistema digital	Contratar consultor externo	Cultural e financeira	Administrador da empresa	Recursos Humanos- Contratação de Consultor Tecnológico
<b>AÇÃO 2</b>	Estruturar Departamento de Vendas	Criar departamento de vendas	Financeira	Responsável Técnico	Recursos Humanos- Capacitação externa de pessoal e implementação na empresa/ treinamento
		Implantar Marketing	Financeira	Administrador da empresa	Recursos técnicos- aquisição de aplicativos específicos
<b>AÇÃO 3</b>	Estruturar Área Comercial	Padronizar Controles	Não tem	Administrador da empresa	Recursos Humanos- Treinamento
		Incrementar o uso da informática; Organizar banco de dados de fornecedores	Cultural	Administrador da empresa	Recursos técnicos- aquisição de aplicativos específicos

Fonte: Francesco (2005)

### 5.1.8 Controle

De acordo com Ciotta (2016 apud Ambrósio; Siqueira, 2002), na fase do controle, os mecanismos de desempenho para o acompanhamento da implantação e avaliação do desempenho deverão ser definidos, onde os resultados das estratégias implementadas são analisadas. Conforme o Quadro 7, calendário de atualizações,

banco de dados e a elaboração de um guia de recomendação para o cliente, são alguns mecanismos de controle para alcançar os objetivos estabelecidos pela empresa Espaço Rural.

QUADRO 7 – Indicadores de Controle

Indicadores de Desempenho	Finalidade	Barras de Ferramentas
Calendário de atualizações das mídias sociais	Identificar e controlar os dias que ocorrerá as publicações e os devidos conteúdos de cada publicação;	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Planilha Excel</li> <li>• Google drive</li> </ul>
Guia de recomendação para o cliente	Esclarecer dúvidas e obrigações que a empresa e o cliente tem um com o outro, afim de evitar possíveis transtornos;	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Power Point</li> <li>• Planilha Excel</li> </ul>
Banco de dados dos clientes	Informações básicas dos clientes( telefone, e-mail, endereço e melhor horario para contato)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Planilha Excel</li> </ul>

Fonte: Francesco (2005)

## 6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O cenário das empresas é recheado de histórias de luta, dedicação, platonismo e desapego. Pessoas que se dedicam às atividades sociais encontram a realização para si e para os outros nos resultados do próprio trabalho e, se alimentam dos obstáculos e dos desafios do cotidiano. A proposta de desenvolver um Planejamento de Marketing retrata o ensejo de contribuir para ajudar os micro empresários na labuta diária em busca de reconhecimento público, de acesso ao cliente, da realização de parcerias em busca de recursos e, principalmente, de legitimação da ação pela solidificação dos resultados.

Desse modo, a elaboração do planejamento de marketing consolida o sistema de gestão da organização e possibilita a busca estruturada de parcerias e de recursos, proporcionando o desenvolvimento de projetos específicos para utilização de benefícios legais existentes em todas as esferas governamentais.

A Espaço Rural é um típico exemplo de micro empresa com apenas 01 ano de atuação no mercado. Com sua estrutura extremamente austera, muita informalidade. Diante deste contexto, o empresário terá dificuldades em conseguir se planejar, e ponderar o futuro da empresa, onde ele se encontra e por qual caminho deverá seguir.

Através deste estudo, observou-se a necessidade de as organizações estarem a frente da competitividade, e com isso o aumento de clientes para a continuidade do crescimento da organização, no entanto, conclui-se que é necessário o planejamento adequado para que seja possível ações estratégicas que realmente tragam os resultados esperados para a organização.

A realização deste trabalho, permitiu ao autor colocar em prática os conhecimentos adquiridos durante a graduação em Administração, contribuindo para o seu crescimento acadêmico, profissional e pessoal. O trabalho como um todo, conseguiu atingir seus objetivos de forma adequada, pois, os mesmos que foram levantados no momento da elaboração do projeto conseguiram ser abordados e desenvolvidos ao longo da pesquisa. Sendo assim, espera-se que o empresário passe a dedicar mais tempo do seu trabalho na aplicação do planejamento de marketing.

Portanto, a instrumentalização do planejamento de marketing, contribuiu sim para a profissionalização da empresa Espaço Rural. Recomenda-se rigorosamente a utilização deste instrumento, que mostrou-se útil para a boa gestão. Sugere-se a aplicação periódica do planejamento de marketing, pois sua eficácia tende a melhorar com a aplicação contínua. Recomenda-se ainda a realização de outros estudos aprofundados no setor agropecuário, visto que a empresa tem pouco tempo de atuação no mercado, assim permitirá a execução de um planejamento de marketing mais abrangente.

## **MARKETING PLANNING IN THE ESPAÇO RURAL COMPANY**

### ***ABSTRACT***

This article proposes a consolidation of the marketing planning theory through a bibliographic review. It is shown that the primordial point for the realization of marketing planning is in which methodology of elaboration and implementation that will be used, since there is no right recipe, requiring an in-depth study for each situation. In addition

to this conceptual review, this article presents a proposal for marketing planning for the company Espaço Rural, located in the city of Santa Barbara, Minas Gerais, a small company, which operates in the retail market, selling products Livestock, such as rations and animal medicines. The same, will be proposed in order to become a real application tool in the company's daily life, in order to help managers manage the business in a more professional way than currently used. It is concluded that the planning does not eliminate the risk, evidently, but helps the administrator to identify and deal with organizational problems that may surprise in the future, how to identify the threats and opportunities in the external environment.

**Key words:** Planning. Marketing Planning. Small Businesses

## REFERÊNCIAS

BARWINSKI, Luísa. **Modelo de Planejamento de Marketing para Pequenas Empresas**. Disponível em: <<https://luisabwk.com.br/modelo-de-planejamento-de-marketing-para-pequenas-empresas/>>. Acesso em: 2 mar. 2019.

CHIAVENATO, Idalberto. **Introdução à Teoria da Administração**: uma visão abrangente da moderna administração das organizações. 7. ed. RIO de JANEIRO: EISEVIER, 2003. 650p. Disponível em: <<https://profeltonorris.files.wordpress.com/2014/02/livro-teoria-geral-da-administrac3a7c3a3o.pdf>>. Acesso em: 20 fev. 2019.

CIOTTA, Alexandre. et al. **Planejamento de Marketing**: Proposição de Modelo Conceitual para Empresa de Serviços. VIII Congresso Virtual Brasileiro- Convibra. 2016. Universidade do Sul do Estado de Santa Catarina. Santa Catarina. Disponível em: <[https://www.researchgate.net/publication/321883862\\_PLANEJAMENTO\\_DE\\_MARKETING\\_PROPOSICAO\\_DE\\_MODELO\\_CONCEITUAL\\_PARA\\_PEQUENA\\_EMPRESA\\_DE\\_SERVICOS](https://www.researchgate.net/publication/321883862_PLANEJAMENTO_DE_MARKETING_PROPOSICAO_DE_MODELO_CONCEITUAL_PARA_PEQUENA_EMPRESA_DE_SERVICOS)>. Acesso em: 20 fev. 2019.

CONSENTINO, Danielli Venâncio. et al. **Planejamento Estratégico Voltado para a Gestão e Desenvolvimento de uma Empresa**: Estocar Estofados Guarantã – Guarantã/SP. TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO (Administração)- Centro Universitário Católico Salesiano Auxilium/ UNISALESIANO, SÃO PAULO, 2011. Disponível em: <<http://www.unisalesiano.edu.br/biblioteca/monografias/54017.pdf>>. Acesso em: 24 fev. 2019.

KEMPNER, Priscila. **A importância do planejamento de marketing para sua empresa.** Disponível em: < <https://www.agencia110.com.br/artigo/a-importancia-do-planejamento-de-marketing-para-sua-empresa>>. Acesso em: 24 fev. 2019.

GADELHA, Fernanda Yara Freire. **Plano de Marketing da Empresa RNFESTAS.** TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO (Curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda) - Universidade do Estado do Rio Grande do Norte, MOSSORÓ, 2013. Disponível em: <[http://www.uern.br/controladepaginas/depto-comunicacao-social-producao-discente/arquivos/0301plano\\_de\\_marketing\\_da\\_empresa\\_rnfestas.pdf](http://www.uern.br/controladepaginas/depto-comunicacao-social-producao-discente/arquivos/0301plano_de_marketing_da_empresa_rnfestas.pdf)>. Acesso em: 24 fev. 2019.

FRANCESCO, Fábio Carvalho. **Planejamento Estratégico em Pequenas Empresas Construtoras de Direção Familiar:** Um estudo de caso. MONOGRAFIA (TECNOLOGIA E GESTÃO DA PRODUÇÃO DE EDÍFÍCIOS) – Escola Politécnica da Universidade de São Paulo, SÃO PAULO, 2005. Disponível em: < [http://www.pcc.usp.br/files/text/personal\\_files/francisco\\_cardoso/Monografia%20-%20Fabio%20di%20Francesco.pdf](http://www.pcc.usp.br/files/text/personal_files/francisco_cardoso/Monografia%20-%20Fabio%20di%20Francesco.pdf)>. Acesso em: 28 set. 2019.

MIGUEL, Paulo Augusto Cauchick. **Metodologia de pesquisa em engenharia de produção e gestão de operações.** 1. Ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010. Disponível em: <<https://docplayer.com.br/1584116-Metodologia-de-pesquisa-em-engenharia-de-producao.html>>. Acesso em: 16 mar. 2019.

SEBRAE - Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. **Como elaborar um plano de marketing.** Disponível em:<<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/bis/como-elaborar-um-plano-de-marketing,084b6484b071b410VgnVCM1000003b74010aRCRD>>. Acesso em: 24 fev. 2019.

SEVERINO, Antônio Joaquim. **Metodologia do Trabalho Científico.** 23. Ed. São Paulo: Cortez, 2010.

TOLOI, Gabriela Gallucci; MANZINI, Eduardo José. **Etapas da Estruturação de um roteiro de entrevista e considerações durante a coleta de dados.** VIII Encontro da Associação Brasileira de Pesquisadores em Educação Especial, LONDRINA, 2013. Disponível em:< <http://www.uel.br/eventos/congressomultidisciplinar/pages/arquivos/anais/2013/AT14-2013/AT14-008.pdf>>. Acesso em: 10 mai. 2019.

## **APÊNDICE A - ROTEIRO UTILIZADO NA ENTREVISTA PARA COLETA DE DADOS DA ORGANIZAÇÃO**

### **Roteiro:**

1. Quem são nossos clientes atuais?
2. Onde estão localizados os nossos clientes?
3. Quais necessidades dos clientes atuais?
4. O que os clientes atuais mais valorizam em relação a seus produtos ou serviços?
5. Como é o seu produto? Qual é o nome? O que os clientes esperam dele?
6. Em quais canais você irá anunciar?
7. Qual é o objetivo essencial a ser alcançado da empresa?

Baseado nos seguintes autores: TOLOI; MANZINI (2013).