FACULDADE TECSOMA
Curso de Graduação em Administração

Zaida Regina Almeida Afonso Antunes

# PLANO DE MARKETING NO AGRONEGÓCIO COMO FORMA DE PROPORCIONAR O CRESCIMENTO: Um estudo de caso na Meribá Irrigação.

**Paracatu**
**2015**

**Zaida Regina Almeida Afonso Antunes**

# PLANO DE MARKETING NO AGRONEGÓCIO COMO FORMA DE PROPORCIONAR O CRESCIMENTO: Um estudo de caso na Meribá Irrigação.

Monografia apresentada ao Curso de Administração da Faculdade Tecsoma, como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Administração.

Orientadora Especialista: Adm. Ana Maria Andrade Silva

Orientador Metodológico: Especialista Geraldo Batista Oliveira

Paracatu
2015

**Ficha Catalográfica**

An 636 p Antunes, Zaida Regina Almeida Afonso, 1981
Plano de marketing no agronegócio como forma de proporcionar o crescimento / Zaida Regina Almeida Afonso Antunes. Paracatu-2015. 37 f.
Orientadora: Ana Maria Andrade Silva
Orientador Metodológico: Geraldo Batista de Oliveira

1. Planejamento. 2. Crescimento.
3. Estratégia. 4. Mudança de Cultura

CDU:658.8

**Zaida Regina Almeida Afonso Antunes**

# PLANO DE MARKETING NO AGRONEGÓCIO COMO FORMA DE PROPORCIONAR O CRESCIMENTO: Um estudo de caso na Meribá Irrigação.

Monografia apresentada ao Curso de Administração da Faculdade Tecsoma, como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Administração.

_____

Profº Msc Fernando Antônio Antunes (Coordenador do Curso)

_____

Profª Especialista Ana Maria Andrade Silva (Orientadora Temática)

_____

Profº Especialista Geraldo Benedito Batista de Oliveira (Orientador Metodológico)

_____

Banca Examinadora, Convidado

_____

Banca Examinadora, Convidado

Paracatu, 20 de novembro de 2015.

*Ao meu amado Deus, ao meu esposo Fernando Antunes e aos meus queridos filhos Gabriel e Luiza!*

## AGRADECIMENTOS

Ao longo desta estrada na qual encontrei alguns tropeços que para mim serviram, sobretudo de crescimento e amadurecimento, tive alguns incentivadores que me apoiaram e me fizeram ver que logo passaria e que em breve aquilo que doía naquele momento logo seria visto como simples e pequeno, e hoje, às portas de concluir um sonho, quero elevar meus agradecimentos a meu amado Deus e aos anjos que ele colocou na minha vida, meu esposo Fernando Antunes, meus filhos Gabriel Antunes e Luiza Antunes.

A vocês eu dedico cada segundo e espero fazer valer a confiança em mim depositada. Agradeço aos meus professores, que deixaram comigo um pouco deles e na aplicação das técnicas no mercado de trabalho a semente plantada aqui na faculdade floresce. Enfim a cada um de vocês hoje posso dizer: vocês tinham razão.

**VALEU A PENA!**

## RESUMO

O estudo iniciou-se com a identificação de um problema na Meribá Irrigação, este se refere à execução de todas as atividades se darem de maneira empírica, a quem das teorias e ferramentas administrativas que tanto auxiliam gestores que as colocam em prática. Visto isto, foram alavancados objetivos, com o subsídio deles foi montado um plano de marketing, pois ele é amplo e do suporte a todos empresários, sejam eles proprietários de pequenas, médias ou grandes empresas. Este foi pautado em estudo bibliográfico e estudo de campo, onde se almeja que a gestora passe a tê-lo como mapa norteador de suas atividades, visto que nele foi contemplado a percepção daqueles que fazem com que a empresa obtenha o crescimento almejado. Seus clientes. É importante ressaltar que além dos clientes externos foi colocado também à importância dos clientes internos e o quanto eles devem ser considerados. Tal afirmativa se da pela mudança do marketing ao longo do seu desenvolvimento, que hoje não propõe somente o estudo das suas ferramentas para obter o encantamento do cliente externo, o marketing propõe, a valorização dos clientes internos, para obter os resultados e lucros no mercado externo.



Palavras-chave: **Planejamento- Crescimento- Estratégia-Mudança de Cultura**.

## ABSTRACT

The study began with the identification of a problem at Meribá pumps irrigation, this refers to all activities giving empirical way, whom his theories and administrative tools that both helps managers who put it into practice. Seen it, were leveraged with their grant objectives was assembled a marketing plan as it is broad and support all entrepreneurs, whether they are owners of small, medium or large companies. This was based on bibliographic study and field study, where aims that the Manager to have it pass as guiding map of its activities, since it was awarded the perception of those who make the company obtain the desired growth. Their customers. It is important to note that in addition to the external customers was placed also the importance of internal clients and how much they should be considered. Such affirmative if the change of marketing throughout its development, which today does not propose only the study of their tools to obtain the enchantment of the external client, the proposed marketing, valuation of internal clients, to get the results and profits in foreign markets.



Keywords: planning. **Growth-Strategy-Culture and change**.

# LISTA DE QUADROS

**Quadro 1 – Cronograma das atividades primeiro semestre.....** 26

**Quadro 2 – Cronograma das atividades segundo semestre.....** 26

**Quadro 3 – Descrição dos Recursos Humanos.....** 27

**Quadro 4 – Descrição dos Recursos Materiais.....** 27

**Quadro 5 – Descrição dos Recursos Financeiros.....** 27

**Quadro 6 – Total dos Recursos.....** 28

**Quadro 7 – Evolução das definições de marketing.....** 32

**Quadro 8 – A evolução da administração de marketing.....** 43

**Quadros 9 – Variáveis Macroambientais.....** 54

**Quadro 10 – Plano de Ação de Implementação.....** 59

**Quadro 11 – Variação do PIB do Agronegócio Nacional.....** 64

**Quadro 12 – Variação do PIB do Agronegócio Nacional Agricultura...** 65

**Quadro 13 – Variação do PIB do Agronegócio Nacional Pecuária.....** 65

**Quadro 14 – Bacias Hidrográficas de Paracatu.....** 68

**Quadro 15 - Evolução Populacional.....** 84

**Quadro 16 – Divisão de Faixa Etária Populacional.....** 84

**Quadro 17 - Produto Interno Bruto.....** 86

**Quadro 18 – Principais Cultivares De Paracatu.....** 86

**Quadro 19 - Orçamento para investimento.....** 90

**Quadro 20 – Análise Interna da Meribá Irrigação.....** 91

**Quadro 21 - Concorrentes.....** 92

**Quadro 22 – Análise Externa da Meribá Irrigação.....** 93

**Quadro 23 – Orçamento Placa Estacionamento.....** 107

**Quadro 24 - Publicidade Vigente.....** 109

**Quadro 25 – Orçamento, Proposta de Promoção Meribá Irrigação.....** 110

**Quadro 26 – Proposta De Implementação, primeiro Semestre, 2016..** 114

# LISTA DE TABELAS

**Tabela 1 – Produtos E Serviços Oferecidos Pela Meribá Irrigação....** 101

**Tabela 2 – Comparação De Preços Meribá X Concorrentes.....** 104

**Tabela 3 – Planilha De Custo Empresa.....** 104

**Tabela 4 – Sugestão De Custo Para Empresa.....** 105

**Tabela 5 – Levantamento De Markup.....** 105

**Tabela 6 – Levantamento Preço De Venda.....** 106

## LISTA DE FIGURAS

**Figura 1 - Composta de Marketing de Serviços.....** 38

**Figura 2 – Os 4p' do mix de marketing.....** 41

**Figura 3 – Junção do Composto de Marketing – 4P's e 4C's.....** 44

**Figura 4 – Desenvolvimento de Estratégias e Planos de Marketing..** 47

**Figura 5 - Estrutura do Plano de Marketing.....** 53

**Figura 6 – Sistema Agroindustrial.....** 63

**Figura 7 - PIB Brasil 2014 – 2015.....** 66

**Figura 8 - Investimento e Consumo.....** 66

**Figura 9 - Proposta Da Arte Para Chapéus E Bonés.....** 110

# LISTA DE GRÁFICOS


Gráfico 1 - Em qual cidade é sua propriedade rural?..... 73

Gráfico 2 - Há quanto tempo é produtor rural?..... 74

Gráfico 03 - Nível de escolaridade..... 75

Gráfico 4 - Você possui área irrigada?..... 75

Gráfico 5 - Quantos pivôs você possui em sua área irrigada?..... 76

Gráfico 6 - Quais os canais de publicidade que você mais utiliza no seu dia a dia?..... 77

Gráfico 7 – O que o leva a comprar produtos e serviços na Meribá Irrigação?..... 78

Gráfico 8 - Você sempre encontra os produtos e serviços de que precisa para a manutenção dos seus pivôs ou irrigação convencional em Paracatu?..... 79

Gráfico 9 - Comparando o atendimento e a entrega de Serviços pela Meribá com as outras empresas de Paracatu..... 79

Gráfico 10 - Em relação à concorrência do mercado de peças e serviços para pivô e irrigação convencional, você vê a Meribá como..... 80

Gráfico 11 - Como você qualifica o atendimento da Meribá Irrigação?.... 80

Gráfico 12 - Em sua opinião, o que a Meribá precisa melhorar?..... 81

Gráfico 13: Análise Mensal do Faturamento – Percentual sobre receita total..... 99

# LISTA DE IMAGENS

**Imagem 1 – Site Meribá Irrigação.....** 94

**Imagem 2 – Logomarca Meribá Irrigação.....** 97

**Imagem 3 - Modelo de Placa Proposta.....** 109

**Imagem 4 - Proposta Plotagem Veículos.....** 111

**Imagem 5 – Proposta de outdoor.....** 111

## SUMÁRIO


**1 INFORMAÇÕES SOBRE A EMPRESA ..... 19**

1.1 **Razão Social** ..... 19

1.2 **Nome Fantasia** ..... 19

1.3 **Endereço** ..... 19

1.4 **CNPJ** ..... 19

1.5 **Inscrição** ..... 19

1.6 **Quadro Societário** ..... 19

1.7 **Capital Social** ..... 19

1.8 **Organograma** ..... 20

1.9 **Objetivos Sociais da Empresa** ..... 20

1.10 **Missão da Empresa** ..... 20

1.11 **Público Alvo da Empresa** ..... 20

1.12 **Atividades a Desenvolver na Empresa** ..... 20

**2 INFORMAÇÕES SOBRE O ESTÁGIO ..... 21**

2.1 **Coordenador do Estágio** ..... 21

2.2 **Professor Orientador Metodológico** ..... 21

2.3 **Professor Orientador Teórico** ..... 21

2.4 **Supervisor de Estágio na Empresa** ..... 21

2.5 **Área de Conhecimento do Estágio** ..... 21

**3 PROJETO MONOGRÁFICO ..... 22**

3.1 **Título** ..... 22

3.2 **Tema** ..... 22

3.3 **Objetivos** ..... 22

3.3.1 ***Objetivo Geral*** ..... 22

3.3.2 ***Objetivos Específicos*** ..... 22

3.4 **PROBLEMATIZAÇÃO** ..... 23

3.4.1 ***Hipótese*** ..... 23

3.5 **Justificativa** ..... 24

3.6 **Resultados Esperados** ..... 25

3.7 **Cronograma de Atividades** ..... 26

3.8 **Recursos** ..... 27

3.8.1 ***Recursos Humanos*** ..... 27

3.8.2 ***Recursos Materiais*** ..... 27

3.8.3 ***Recursos Financeiros*** ..... 27

3.8.4 ***Demonstrativo total de recursos*** ..... 28

**4 INTRODUÇÃO ..... 29**

**5 REVISÃO DA LITERATURA ..... 30**

5.1 **Histórico do Marketing** ..... 30

5.1.1 ***Evolução do Marketing e Surgimento no Brasil*** ..... 31

5.1.2 ***Conceitos e definições de Marketing*** ..... 31

5.1.3 ***Aplicações do marketing*** ..... 35

5.1.3.1 *Marketing Interno (endomarketing)* ..... 35

5.1.3.2 *Marketing de serviço* ..... 37

5.1.3.3 *Marketing digital (e- commerce)* ..... 39

5.2 **Sistema de marketing** ..... 40

5.2.1 ***Os 4 Ps do composto de marketing*** ..... 40

5.2.2 ***Os 4 Cs do composto de marketing*** ..... 43

5.2.3 ***Os 4 As do composto de marketing*** ..... 44

5.3 **Definições estratégicas** ..... 45

5.3.1 ***Planejamento Estratégico de Marketing*** ..... 46

5.3.2 ***Análise Swo***t ..... 48

5.3.4 ***Cultura organizacional como fator estratégico*** ..... 49

5.3.5 ***Posicionamento como Fator Estratégico*** ..... 50

5.4 **Plano de Marketing** ..... 52

5.4.1 ***Sumário Executivo*** ..... 53

5.4.2 ***Análise Ambiente*** ..... 54

5.4.3 ***Definição do Público Alvo*** ..... 55

5.4.4 ***Definição do Posicionamento de Mercado*** ..... 55

5.4.5 ***Definição da Marca*** ..... 56

5.4.6 ***Definição dos Objetivos e Metas*** ..... 57

5.4.7 ***Definição das Estratégias de Marketing*** ..... 58

5.4.8 ***Implementação*** ..... 58

5.4.9 ***Avaliação e Controle*** ..... 59

**6 ESTUDO DE CASO ..... 61**

6.1 **O Agronegócio no Brasil** ..... 61

6.2 **O Agronegócio em Paracatu** ..... 67

6.3 **História da Meribá Irrigação** ..... 68

6.4 **METODOLOGIA** ..... 70

6.5 **Apresentação e Análise de Resultados** ..... 73

**7 PLANO DE MARKETING ..... 83**

7.1 **Sumário Executivo** ..... 83

7.2 **Análise de ambiente** ..... 83

7.2.1 ***Ambiente Sócio Cultural*** ..... 83

7.2.2 ***Ambiente Econômico*** ..... 86

7.2.3 ***Ambiente Político*** ..... 87

7.2.4 ***Ambiente Interno*** ..... 89

7.2.5 ***Ambiente Externo*** ..... 92

7.2.6 ***Ambiente Tecnológico*** ..... 93

7.3 **Definição do Público Alvo** ..... 94

7.4 **Definição do Posicionamento de Mercado: como o cliente vê o seu Negócio** ..... 96

7.5 **A Importância da Marca** ..... 96

7.6 **Definição de Objetivos e Metas** ..... 98

7.7 **Definição das Estratégias de Marketing** ..... 100

7.7.1 ***O Composto de Marketing*** ..... 100

7.7.2 ***Produto*** ..... 101

7.7.3 ***Preço*** ..... 103

7.7.4 ***Praça*** ..... 107

7.7.5 ***Promoção*** ..... 108

7.5.7 ***Pessoas*** ..... 112

7.7.7 ***Proposta de Implementação*** ..... 113

7.7.8 ***Avaliação e Controle*** ..... 115

**8 CONSIDERAÇÕES ..... 116**

**REFERÊNCIAS ..... 118**
**APÊNDICE A ..... 124**
**APÊNDICE B ..... 125**
**APÊNDICE C ..... 126**

# 1.INFORMAÇÕES SOBRE A EMPRESA

## 1.1 Razão Social

Bianca Tereza Pires ME

## 1.2 Nome Fantasia

Meribá Irrigação

## 1.1 Endereço

Rua Luiz Gouveia Damasceno, nº 133
Bairro: Nossa Senhora de Fátima
Cidade: Paracatu – Minas Gerais

## 1.2 CNPJ

05.520.717/0001-88

## 1.5 Inscrição

470.232.944.0002

## 1.6 Quadro Societário

Sociedade Individual

## 1.7 Capital Social

R$ 20.000,00

### 1.8 Organograma

Não tem

### 1.9 Objetivos Sociais da Empresa

Não tem

### 1.10 Missão da Empresa

Não tem

### 1.11 Público Alvo da Empresa

Pequeno, médio produtor rural

### 1.12 Atividades a Desenvolver na Empresa

Pretende-se através do plano de marketing, compreender o mercado de Paracatu, avaliar a satisfação dos clientes ativos de modo a torná-los fiéis.

# 2 INFORMAÇÕES SOBRE O ESTÁGIO

## 2.1 Coordenador do Estágio

Adm. Me. Fernando A. Antunes

## 2.2 Professor Orientador Metodológico

Prof. Geraldo Benedito Batista de Oliveira

## 2.3 Professor Orientador Teórico

Adm. Ana Maria Andrade Silva

## 2.4 Supervisor de Estágio na Empresa

Bianca Tereza Pires Fernandes

## 2.5 Área de Conhecimento do Estágio

Administração Mercadológica

# 3 PROJETO MONOGRÁFICO

## 3.1 Título

Plano de Marketing no Agronegócio como forma de proporcionar o crescimento. Um estudo de caso na Meribá Irrigação

## 3.2 Tema

Plano de Marketing

## 3.3 Objetivos

De acordo com Vergara citado por Heeller (2012, p. 25), o objetivo é um resultado a alcançar. O objetivo final, se alcançado, dá resposta ao problema. Objetivos intermediários são metas cujo atingimento depende do alcance do objetivo final. Visto isto seguem os objetivos gerais e específicos que servirão de base para o leitor se direcionar em que consiste e onde se pretende chegar com a elaboração deste trabalho.

### 3.3.1 Objetivo Geral

Elaborar um plano de marketing para a Meribá Irrigação.

### 3.3.2 Objetivos Específicos

- Analisar o nível de satisfação dos clientes;
- definir o público alvo da empresa;
- analisar o mercado de atuação da empresa no âmbito da cidade em que atua;
- elaborar um plano de marketing.

## 3.4 PROBLEMATIZAÇÃO

A Meribá Irrigação é uma empresa familiar com cultura relativamente fechada, ela está no mercado há 11 anos, porem todas suas ações foram realizadas de maneira empírica, acreditando somente na experiência adquirida pelo gestor de compras da empresa.

Pesquisas do Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas SEBRAE (2011) apontam que as empresas tendem a morrer nos dois primeiros anos de vida, tal estudo tira a Meribá Irrigação dos gráficos de mortalidade, mas não a garante vida de longo prazo, pois falta - lhe um estudo que mensure a área de atendimento, o nível de satisfação dos clientes atendidos, e um plano elaborado que vislumbre uma maior divulgação da marca.

Visto a ausência destes requisitos necessários para boa permanência da empresa no mercado, torna-se portando objeto deste estudo no qual a pergunta crucial para o todo é: quem é a Meribá Irrigação no mercado de Paracatu e qual a sua representatividade?

### 3.4.1 Hipótese

Observou-se que a empresa tem um alto nível de centralização das decisões de caráter familiar, existe ainda o desconhecimento dos gestores com relação à quantidade de clientes ativos e inativos na empresa, ou seja, como foi dito existe uma pergunta a ser respondida e para tê-la foi proposto um plano de marketing, pois se trata de uma ferramenta que abarca todos os pontos levantados nos objetivos específicos deste trabalho.

Acredita-se ainda que ao vislumbrar dados técnicos com resultados da visão do cliente com relação à empresa, os gestores perceberão que a real situação da empresa podem ser transformados tendo  seus problemas amenizados ou mesmo extintos. E que as ações estratégicas ficarão mais assertivas, visto que eles saberão quem eles são e qual o alvo eles querem atingir.

## 3.5 Justificativa

Foi dito anteriormente que a empresa iniciou suas atividades com um suporte empírico e que não há nenhuma ação voltada para o conhecimento das potencialidades da empresa, ou mesmo para os erros cometidos até o momento. Visto isto, faz-se necessário um estudo científico voltado para uma das funções da administração. O planejamento. Oliveira afirma que:

> Planejamento é a metodologia administrativa que permite diagnosticar e analisar situações atuais, de estabelecer resultados – objetivos e metas – a serem alcançados pelas organizações e de delinear ações estratégicas – para alcançar estes resultados, bem como estabelecer leis e normas – políticas – que servem de sustentação a esse procedimento administrativo. (OLIVEIRA, 2008, p. 41).

A fala do autor ratifica a necessidade de um estudo pautado em bases mais sólidas, ou seja, processos que faça a empresa criar práticas administrativas como a do planejamento, seja ele de curto, médio ou longo prazo. Tal prática enraizada na cultura da empresa dará condições de vislumbrar o mercado potencial e atuar de forma mais segura. Diz-se que “[...] um planejamento muito bem elaborado, facilita e muito o desempenho e possível sucesso futuro da organização, pelo tempo de incertezas que se enfrenta atualmente.” (TICIANO, 2012, p.1).

Este tempo de incertezas na empresa Meribá Irrigação não se dá apenas por fatores econômicos ou hídricos vividos atualmente, em especial no ano de 2015, e já previsto em 2014 pelo Conselho Mundial da Água em entrevista dada para o Jornal Valor Econômico em 2014 como também por economistas em entrevista para o Jornal o Globo também em 2014. Dá-se por fatores climáticos que ocorrem todos os anos, independente da crise e que levam ao aceleramento das atividades de abril a novembro e desaceleramento de dezembro a fevereiro. Ou seja, a empresa fica três meses, com atividade muito reduzida.

Por este motivo este estudo tem os objetivos que leva a empresa à melhor compreensão deste mercado com sazonalidade marcante. Para tanto se propõe não só um planejamento amplo, mas específico na área de marketing, pois de acordo com Drucker citado por Kotler e Keller (2012, p. 4), “[...] o objetivo do marketing é conhecer e entender o cliente tão bem que o produto ou o serviço possa se adequar a ele e se vender sozinho”. Da forma que os autores colocam, para atingir os

objetivos propostos será necessário conhecer o cliente e para isto valer-se-á de ferramentas compostas no plano de marketing como a pesquisa com o consumidor e a apresentação dos resultados. Acredita-se que a resposta para demanda existente na sazonalidade, como também a satisfação dos clientes que compram na empresa, está nos dados que serão obtidos do próprio cliente através da pesquisa que será realizada logo nos próximos tópicos deste trabalho.

Caso a empresa queira implantar ela estará mais pautada de informações que a levam a enfrentar melhor a “crise” como também a se posicionar pelo seu diferencial em compreender para atender. E para isto Ries e Trout (2009) ressaltam que “[...] a abordagem básica do posicionamento não é criar algo novo e diferente, mas manipular aquilo que já existe dentro da mente, reatar as conexões que já existem.” (RIES; TROUT, 2009, p.19). O autor define, portanto o que se faz necessário na Meribá Irrigação, pois a empresa já está no mercado há 11 anos, possui uma carteira de 618 clientes em Paracatu em 69 cidades, possui ainda um vasto estoque que permite ao cliente ser atendido no momento da sua necessidade. Ou seja, não há algo a ser criado, a problemas a serem melhorados.

Mesmo tendo tudo que foi apresentado a empresa ainda não sabe ao certo quantos e quais são os clientes são fiéis à empresa e porque são. Tanto que da carteira de clientes somente 73 são clientes fixos, segundo informações colhidas no departamento comercial da empresa. Visto isto, propõe-se à empresa criar medidas que faça com que o cliente lembre-se dela em todas as épocas do ano. E para isto, à frente deste trabalho, serão colocados informações e levantamentos de dados que vislumbram um plano de marketing de ferramentas e dados que a faça planejar e fidelizar o cliente.

### 3.6 Resultados Esperados

De posse das informações adquiridas nas bibliografias, como também do trabalho de campo que será realizado, almeja-se que este projeto sirva de direcionamento para Meriba Irrigação saber em qual mercado ela está inserida e a melhor forma na qual ela poderá atingir seus objetivos, avaliando de maneira mais profissional seus pontos fortes, fracos e suas oportunidades e ameaças.

Pretende-se ainda que a empresa tenha condições de: direcionar os trabalhos de propaganda, de modo que ela atinja seu público alvo, avaliar o tamanho do mercado a ser atendido, saber quem são seus concorrentes e qual a melhor forma de se destacar em relação aos mesmos. Visto isto, se espera que o plano de marketing seja um suporte para a gestora da empresa em suas ações.

## 3.7 Cronograma de Atividades

**Quadro 01 – Cronograma das atividades primeiro semestre**

| ATIVIDADE/MÊS/ 1º SEMESTRE | JAN | FEV | MAR | ABR | MAI | JUN |
|---|---|---|---|---|---|---|
| Escolha do tema e da empresa para realização do projeto. | | | | | | |
| Reunião com proprietário da empresa. | | | | | | |
| Levantamento de problemas a serem trabalhados no projeto. | | | | | | |
| Início da pesquisa e elaboração do projeto. | | | | | | |
| Levantamento de dados da empresa (clientes). | | | | | | |
| Desenvolvimento do projeto. | | | | | | |
| Finalização do projeto, revisão e entrega. | | | | | | |
| Qualificação do projeto | | | | | | |

**FONTE: Elaborado pela autora.**

**Nota: Cronograma elaborado para programação das atividades do projeto.**

**Quadro 02 – Cronograma das atividades segundo semestre**

| ATIVIDADE/MÊS/ 2º SEMESTRE | JUL | AGOS | SET | OUT | NOV | DEZ |
|---|---|---|---|---|---|---|
| Revisão de erros, e busca de material bibliográfico para elaboração da monografia. | | | | | | |
| Elaboração e aplicação de pesquisa com clientes em prol de levantar a satisfação e o público alvo da empresa. | | | | | | |
| Tabulação e discussão dos resultados | | | | | | |
| Desenvolvimento da monografia | | | | | | |
| Finalização da monografia, revisão e entrega. | | | | | | |
| Qualificação da monografia. | | | | | | |

**FONTE: Elaborado pela autora.**

**Nota: Cronograma elaborado para programação das atividades do projeto.**

## 3.8 Recursos

### 3.8.1 Recursos Humanos

**Quadro 3 – Descrição dos Recursos Humanos**

| Ação | Responsável | Tempo/Quantidade | Valor | Valor Total |
|---|---|---|---|---|
| Orientação de estágio supervisionado I | Adm. Msc. Fernando Antunes | Fevereiro à Junho/2015 | R$ 0,00 | R$ 0,00 |
| Orientação metodológica | Especialista Geraldo Batista | Fevereiro à Dezembro/ 2015 | R$ 0,00 | R$ 0,00 |
| Orientação de estágio na empresa | Bianca Tereza Pires | Fevereiro à Dezembro/ 2015 | R$ 0,00 | R$ 0,00 |
| Clientes da empresa | | Agosto à outubro/2015 | R$ 0,00 | R$ 0,00 |
| Revisão gramatical e ortográfica | Msc. Hamilton Coelho | 150 folhas | R$ 1,00 | R$ 150,00 |
| Orientação Monografia | | Agosto à Dezembro/2015 | R$ 0,00 | R$ 0,00 |
| **TOTAL** | | | | **R$ 150,00** |

**Fonte: Elaborado pela autora.**

**Nota: Quadro elaborado para levantamento de recursos humanos utilizados na elaboração do projeto.**

### 3.8.2 Recursos Materiais

**Quadro 4 – Descrição dos Recursos Materiais**

| Produto | Quantidade | Valor Unitário | Valor Total |
|---|---|---|---|
| Papel A4 | 3 resmas | R$ 12,00 | R$ 36,00 |
| Canetas | 2 | R$ 1,00 | R$ 2,00 |
| Impressora HP | 1 | R$ 0,00 | R$ 0,00 |
| Net book | 1 | R$ 0,00 | R$ 0,00 |
| Pendrive | 1 | R$ 0,00 | R$ 0,00 |
| Caderno | 1 | R$ 5,00 | R$ 5,00 |
| Pasta Suspensa com plástico | 1 | R$ 2,00 | R$ 2,00 |
| **TOTAL** | | | **R$ 45,00** |

**Fonte: Elaborado pela autora**

**Nota: Quadro elaborado para levantamento de recursos materiais utilizados na elaboração do projeto.**

### 3.8.3 Recursos Financeiros

**Quadro 5 – Descrição dos Recursos Financeiros**

| Produto | Quantidade | Valor Unitário | Valor Total |
|---|---|---|---|
| Internet | 12 meses | R$ 75,00 | R$ 900,00 |
| Recarga Tonner | 2 | R$ 35,00 | R$ 70,00 |
| Impressão e encadernação de projetos | 6 | R$ 25,00 | R$ 150,00 |
| Combustível | 40 litros | R$ 3,70 | R$ 148,00 |
| **TOTAL** | | | **R$ 1.268,00** |

**Fonte: Elaborado pela autora**

**Nota: Quadro elaborado para levantamento de recursos financeiros utilizados na elaboração do projeto.**

### 3.8.4 Demonstrativo total de recursos

**Quadro 6 – Total dos Recursos**

| Recursos | Valor |
|---|---|
| Recursos Humanos | R$ 150,00 |
| Recursos Materiais | R$ 45,00 |
| Recursos Financeiros | R$ 1266,00 |
| **TOTAL DE RECURSOS** | **R$ 1.463,00** |

**Fonte: Elaborado pela autora**

**Nota: Quadro dos recursos totais utilizados na elaboração do projeto.**

# 4 INTRODUÇÃO

Independente do porte da organização é preciso voltar-se para funções básicas como: planejar, organizar, direcionar e controlar. Estas quatro ações administrativas permitem ao gestor estar à frente, pois ele começa não somente a ter uma visão focada na parte interna da empresa, mas também externa e consequentemente, começa-se almejar novas oportunidades como também a conhecer o nível de satisfação dos clientes.

Mediante a esta percepção nasce à necessidade de acrescentar ferramentas que o auxilia em respostas mais rápidas e focadas em seu público alvo e no resultado. Este trabalho nasceu exatamente desta percepção como também da análise administrativa que apontou na empresa alguns problemas, tais como: a forma empírica de gerir a empresa e a centralização das decisões na cadeia familiar.

Tal fato faz com que seja desenvolvida uma proposta que vislumbre a mudança de cultura, mediante aos resultados que serão apontados dentro de um plano de marketing. Dentro da proposta existem objetivos que se alcançados farão com que a empresa saia da zona de conforto, e abarque uma fatia maior do mercado como também alcance aquilo que é o objetivo da gestora, a vantagem competitiva. Neste trabalho no tópico 5.3, vários autores mostraram como alcançá-la e, sobretudo as vantagens de se conquistá-la.

# 5 REVISÃO DA LITERATURA

Neste tópico pretende-se abordar uma discussão teórica entre autores que demonstram a importância de um plano de marketing em qualquer organização seja, ela pequena, média ou grande. A empresa em questão é uma empresa de pequeno porte, mas que já tem como foi dito anteriormente, certa estabilidade. Os assuntos servirão para mostrar a gestora que esta estabilidade tornar-se-á mais segura através de um mapa, ou seja, um plano direcionador. Os tópicos serão: Histórico do Marketing, Evolução do Marketing e Surgimento no Brasil, Conceitos e Definições do Marketing, Aplicações do Marketing, Marketing Interno, Marketing de Serviço, Marketing Digital, Sistema de Marketing, Definições de Estratégias, Planejamento Estratégico de Marketing, Análise Swot, Cultura Organizacional como Fator Estratégico, Posicionamento como Fator Estratégico, Plano de Marketing.

## 5.1Histórico do Marketing

Alguns autores nos falam que o marketing surgiu logo após a segunda guerra mundial, outros como Santos *et al.* (2009) dizem que o marketing existe há muito tempo, e que por ter tido seu início junto com a época da troca de bens ele chegou a ser confundido com a prática de mercar. De todo modo, mesmo sendo uma prática antiga só se destacou na área do conhecimento quando os consumidores passaram a ser muito exigentes, daí viu-se de acordo com Poliana (2010) a necessidade de se adaptar a este novo nível de exigência, e para isto incluiu na grade dos cursos o conceito *Market Studies*, visto para o norte americano como forma de conhecer o mercado através da pesquisa.

Este termo foi entendido por estudiosos, como limitado e que ao levar em consideração toda história que norteava está prática era preciso ampliá-la. Foi neste momento que o conceito *Market Studies* deu lugar ao conceito de marketing que é mais amplo. Tão amplo que Minuzzi e Larentis (2014) diz que ele se misturou e muitos o confundiram com vendas ou publicidade, mas na verdade ele não se limita a duas palavras, ele vai além atendendo inclusive no campo estratégico.

De acordo com o Ferreira (2000, p. 448) o termo marketing significa “conjunto de estratégias e ações relativas a desenvolvimento, apreçamento, distribuição e

promoção de produtos e serviços e que visa à adequação mercadológica destes". Observa-se a amplitude do termo e por isto logo passou por um processo de evolução constante, dando lugar inclusive aos mais variados conceitos.

### 5.1.1 Evolução do Marketing e Surgimento no Brasil

Como tudo que conhecemos e que perdura ao longo do tempo o marketing também passou por uma evolução, apesar de estranho, pois hoje este termo está tão incutido na nossa cultura, que se pararmos para pensar parece que ele nasceu pronto e que sempre se fez presente.

Na década de 50 o professor Karl A Boedecker da fundação Getúlio Vargas traz o conhecimento para o Brasil, onde inicialmente houve um incômodo com o termo estrangeiro e tentou-se implantar outros dois termos no lugar, sendo mercadologia e mercadização. Porem esta tentativa tornou-se frustrada, visto que mesmo que nas grades estejam tais temos, no conhecimento popular o marketing continua sendo mais usado por nós brasileiros. Cobra (1997), completa dizendo que no Brasil o problema vai além, visto que apesar de estar há mais de quatro décadas em nossa cultura ainda assim, é visto por muitos como propaganda ou como venda.

Tal confusão de significado não impediu o crescimento e a adoção do marketing em setores como: "[...] setores básicos da atividade industrial, com o marketing de negócios; na atividade agrícola e pecuária, com o marketing agrícola; na atividade de serviços públicos e privados e de saúde, com o marketing de serviços; com o marketing político e o marketing religioso entre outras configurações do marketing. (COBRA, 1997, p. 32).

Enfim como foi dito o marketing evoluiu e passou a ter algumas definições colocadas por alguns autores.

### 5.1.2 Conceitos e definições de Marketing

Quanto às definições, pode-se dizer que são as mais distintas e que ao longo da sua história foi se adaptando a situações e necessidades de cada época. Observando o quadro da evolução das definições proposto por Cobra (1997), pode-se perceber com clareza tal afirmativa.

**Quadro 7 – Evolução das definições de marketing**

| Autor | Ano | Definições de marketing |
|---|---|---|
| 1 American Marketing Association | 1960 | " O desempenho das atividades de negócios que dirigem o fluxo de bens e serviços do produtor ao consumidor ao utilizador." |
| 2 Ohio State Universitu | 1965 | "O processo na sociedade pelo qual a estrutura da demanda para bens econômicos e serviço é antecipado ou abrangido e satisfeita através da concepção, promoção, troca e distribuição física de bens e serviços." |
| 3 Kotler e Sidney Levy | 1969 | "O conceito de marketing deveria abranger também as instituições não lucrativas." |
| 4 Wiliam Lazer | 1969 | "O marketing deveria reconhecer as dimensões societais, isto é, levar em conta as mudanças verticadas nas relações sócias." |
| 5 David Luck | 1969 | "O marketing deve limitar-se às atividades que resultam em transações de mercado." |
| 6 Kotler e Gerald Zaltman | 1969 | "A criação, implementação e controle de programas calculados para influenciar a aceitabilidade das ideias sociais e envolvendo considerações de planejamento de produto, preço, comunicação, distribuição e pesquisa de marketing." |
| 7 Robert Bartls | 1974 | "Se o marketing é para ser olhado como abrangendo as atividades econômicas e não econômicas, talvez o marketing como fosse originalmente concebido reapareça em breve com outro nome." |
| 8 Robert Haas | 1978 | "E o processo de descoberta e interpretação das necessidades e desejos do consumidor para as especificações de produto e serviço, criar a demanda para esses produtos e serviços e continuar a expandir essa demanda." |
| 9 Robert Haas | 1978 | "MARKETING INDUSTRIAL – "É o processo de descoberta e interpretação das necessidades, desejos expectativas do consumidor industrial e das exigências para as especificações do produto e serviço e continuar através de efetiva promoção, distribuição, assistência pós-venda a convencer mais e mais clientes a usarem e a continuarem usando esses produtos e serviços." |
| 10 Philip Kotler | 1997 | É o processo de planejamento e execução desde a concepção, preço, promoção e distribuição de ideias, bens e serviços para criar trocas que satisfaçam os objetivos de pessoas e de organização. |

**Fonte: COBRA, 1997, p.27**

Percebe-se que de 1960 a visão era altamente comercial, e somente em 1997 através da figura de Kotler foi colocado como o processo estratégico de criação de valor bilateral, ou seja, para pessoas e para a organização. Posteriormente outros autores também fizeram suas colocações e definiram também seus conceitos que são aplicados por gestores de hoje.

Kotler e Armstrong (2012) nos mostram o marketing como o estudo que trata diretamente com o cliente e que apesar de ter várias definições a que mais se aplica esta ligada a seus dois objetivos, sendo: "[...] atrair novos clientes, prometendo-lhes valor superior, e manter e cultivar os clientes atuais, propiciando-lhes satisfação." (KOTLER; ARMSTRONG, 2012, p. 3). Tal afirmativa vem ao encontro com um dos objetivos deste trabalho, que procura avaliar o nível de satisfação dos clientes, ou

seja, o marketing será uma ferramenta importante para se obter este resultado. Cobra (1997) contribui dizendo que “marketing é um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação oferta e troca de produtos de valor com outros.” (KOTLER *apud* COBRA, 1997, p. 24). Ferrell e Hartline (2009) complementam dizendo que “marketing é uma função organizacional e um conjunto de processos para criar, comunicar e fornecer valor a clientes e para gerenciar relacionamentos com clientes de forma que beneficiam a organização e seus *stakeholders*”. (FERRELL; HARTLINE, 2009, p. 7). Todos os autores trazem-nos a importância do marketing dentro de suas definições, ou seja, é uma forma de gerenciar garantindo o sucesso organizacional, juntamente com a satisfação do cliente.

Visto que o nível de exigência do consumidor tem se tornado mais alta e a competitividade mais agressiva, o marketing não é mais uma opção gerencial, mas uma obrigação de uma empresa que almeja o sucesso de longo prazo. E que apesar de ser uma área aparentemente nova, o marketing como foi dito anteriormente já existe há muito tempo, e foi visto de várias formas tanto para empresários como para estudiosos. Alguns autores começam a retratar conceitos que partem da época da produção em massa, tal como Sandhusen (2003) que nos traz algumas formas filosóficas do marketing e o seu processo de desenvolvimento de produção para a visão social.

Ele retrata algumas filosofias, como a de produção e de vendas. Logo elas darão inicio aos variados conceitos de marketing que subsidiam as empresas nos dias atuais. Na filosofia de produção acreditava-se que o produto vendia-se por si e a ele não era destinada força maior, o foco era na produção. Logo em 1920, esta deu lugar à filosofia de vendas, pois havia uma grande concentração de produção, com isto a oferta começou a se tornar maior que a demanda.

Nasceu então a necessidade de trabalhar com a estratégia de venda. O mesmo autor nos mostra que não havia um departamento para cuidar desta área e que a atividade concentrava-se nas finanças, na produção ou na engenharia.

Logo a relação unilateral em que as empresas produziam para atender a uma demanda certa, tornou-se bilateral, pois o vendedor precisava chamar a atenção do comprador. Complementando o que foi dito pelos autores Shaw e Jones citados por Fonseca (2009) que nos traz que o marketing não era como um canal de distribuição, o Portal Brasil (2008) afirma que “[...] o estudo do mercado surgiu da

necessidade dos industriais de administrar a nova realidade oriunda da Revolução Industrial que causou uma transformação de um mercado de vendedores para um mercado de compradores". Para autores como Cobra (1997, p.23) "[...] durante muito tempo, prevaleceu como definição aquela elaborada pela Associação Americana de Marketing (AMA), na qual o desempenho das atividades de negócios que dirigem fluxo de bens e serviços do produtor e consumidor ou utilizador'".

Viu-se então a importância de tornar o marketing um objeto de estudo específico. Sandhusen (2003, p. 13) fecha os pensamentos anteriores dizendo que o marketing é uma "[...] filosofia de negócios integrada e voltada para clientes – e para o lucro - a filosofia do conceito de marketing difere das filosofias anteriores que enfatizavam os produtos (" um bom produto vender-se-á por si") e as vendas ("não dê o peixe, ensine a pescar"). Ou seja, é momento de iniciar um pensamento realmente novo com relação a algo tão importante dentro de uma empresa. O marketing.

Limeira (2003, p.09) diz que "[...] é a função empresarial que cria continuamente valor para o cliente e gera vantagem competitiva duradoura para a empresa, por meio de gestão estratégica das variáveis controláveis de marketing: preço, comunicação e distribuição." Dolabela (1999, p. 147) complementa os pensamentos e diz que "[...] marketing é o processo de planejamento de uma organização que busca realizar trocas com o cliente, cada um com seus interesses específicos; o cliente quer satisfazer suas necessidades; uma empresa quer gerar receita". Ao longo do processo nasceram várias formas de pensamentos que coloca o marketing como algo adaptável por isto foi proposto para empresa em questão um projeto que vislumbre um plano de marketing que faz a junção dos pensamentos de todos os pensadores, pois o conjunto deles nos traz o planejamento do preço e da promoção, como também a satisfação do cliente e como consequência a obtenção de receita como afirma Dolabela (1999).

Dando continuidade no referencial teórico deste projeto, faz-se necessário evoluir nos estudos de modo a procurar entender e compreender onde o marketing pode ser aplicado.

### 5.1.3 Aplicações do marketing

A necessidade de se manter bem colocado fez com que várias empresas adotassem um plano de marketing, acreditando que é exatamente por se tratar de um estudo tão amplo e eficaz, quando bem trabalhado. O marketing pode ser visto de várias formas. Alguns autores em suas definições colocam o marketing como a ferramenta que cria encantamento para o cliente, outros o mostram-no como uma figura mais logística, outros como a forma de se estudar o mercado.

Neste estudo teórico, foi possível perceber que sim, o marketing engloba todos estes conceitos e tem aplicabilidade em várias áreas, sendo: interno, externo, de produtos, serviços. Enfim, em empresas pequenas, médias ou grandes é possível estabelecer estratégias voltadas para o marketing. Ressaltando a afirmativa, Pinheiro (2011) nos fala que:

> [...] as empresas bem situadas, agressivas, que querem avançar em termos de participação de mercado e que contam com certa base de recursos tecnológicos e econômicos também podem utilizar o marketing para vencer este obstáculo, que desconhecem o exato caminho da estratégia e como implementá-lo, empresas que querem ou necessitam lançar novos produtos no mercado, empresas interessadas em formar joint-venture e empresas que estão passando pelo processo de venda ou mesmo de fechamento. (PINHEIRO, 2011,p.1).

Observa-se que em toda situação o marketing pode estar presente, focando sempre o crescimento e a obtenção de lucro. Porem houve um momento de acordo com Las Casas (2008), mais precisamente na década de 50 de acordo, em que o pensamento focado na venda e no produto precisou ser alterado, visto que a concorrência estava se tornando cada vez maior. Precisaram traçar novas estratégias para o cliente interno da empresa, visto que na maioria das vezes são eles que vendem os produtos através da sua motivação. E trabalhar melhor com o marketing de serviço e atualizar-se ao novo século através da utilização do marketing digital.

#### 5.1.3.1 Marketing Interno (endomarketing)

Foi falado que houve uma mudança de visão com relação ao marketing e que isto se deu devido ao nível de exigência dos consumidores, tanto interno quanto

externos. Percebeu-se que a aproximação e a criação de estratégias voltadas para o cliente interno era a melhor forma de criar valor para o cliente, visto que a execução e a entrega do produto ou serviço geralmente são feitos pelos colaboradores. Sarraceni e outros (2011, p. 2) nos conta que na década de 70, duas décadas depois da criação do marketing, Saul Faingaus, criou a ferramenta de administração de conflitos internos. Onde *endon* é de origem grega e significa posição ou ação do interior mais a palavra marketing, somando as duas formas segundo os autores o conjunto de ações de marketing institucional dirigida ao público interno. Nasceu neste momento o *endomarketing.* O conceito, portanto começou a ser formado e gerou assim como o marketing algumas colocações a seu respeito:

Para Ponce citado por Oliveira, Nunes e Felizola (2010, p. 6), o marketing interno consiste em uma filosofia de gerenciamento que considera os empregados como clientes internos e os empregos como produtos oferecidos para satisfazer suas necessidades e desejos, além de direcionar os objetivos da organização. Nasceu ainda a definição de que:

> [...] comporta ações de marketing para o público interno, as quais objetivam facilitar e realizar trocas entre o funcionário e a empresa, harmonizando e fortalecendo essas relações, e integrando a noção de cliente nos processos internos da estrutura organizacional. Um outro enfoque sugere que o endomarketing consiste na manutenção de um ambiente que favoreça a concepção e a promoção de idéias, projetos ou valores úteis à empresa. (OLIVEIRA*;* NUNES; FELIZOLA*,* 2010, p. 6).

Estes pensamentos deram lugar à criação de ideias assim como coloca Leonard Berry citado por Las Casas (2008) de que é preciso ter "[...] visão do empregado como cliente e a visão de cargos como produto e a partir daí um esforço para oferecer um produto interno que satisfaça os desejos e necessidades destes clientes, enquanto se procura alcançar os objetivos da organização." (LAS CASAS, 2008, p. 109). Contribuindo com a importância do marketing interno, outros expõem dizendo que:

> Profissionais de marketing inteligentes reconhecem que as atividades de marketing *dentro* da empresa podem ser tão importantes quanto as atividades de marketing dirigidas para fora da empresa- se não mais importantes. Não tem sentido prometer excelência em serviço antes que a equipe esteja pronta para fornecê-la. (KOTLER; KELLER, 2012, p. 20).

Observou-se, portanto que todos os pensadores desde a década de 70, tentam propor uma visão holística, ou seja, focada no todo, interno e externo e que

tornar o colaborador como parte principal que influencia no crescimento é de suma importância para organização que pretende atingir tal intento.

### 5.1.3.2 Marketing de serviço

Outra forma de se trabalhar o marketing é através de serviço. Esta é uma forma bem particular e minuciosa de se trabalhar o marketing, pois no costume popular o cliente vê e pega o produto, no caso do serviço ele compra algo intangível. Grönroos (2009) tem uma maneira interessante de tangibilizar este conceito, ele diz que um produto pode até ser um produto, mas é possível torná-lo um serviço no momento em que o profissional que o entrega tenta atender todas as necessidades do consumidor. Ele ainda mostra que o serviço pode ser identificado através de três características:

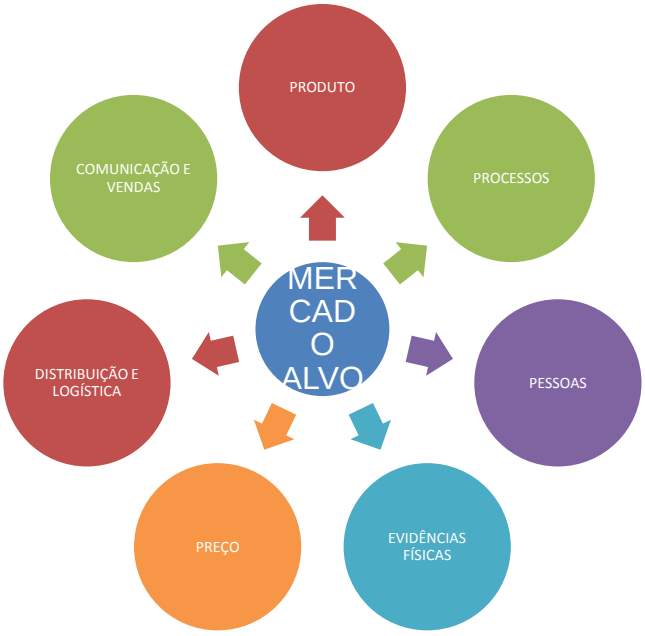
> 1. Serviços são *processos* consistindo em *atividades* ou série de *atividades* em vez de coisas.
> 2. Serviços são, no mínimo até certo ponto, *produzidos e consumidos simultaneamente.*
> *3.* O cliente *participa do processo de produção,* no mínimo até certo ponto. (GRÖNROOS, 2009, p. 67).

Como foi dito no item 2 colocado pelo autor, o serviço é produzido e consumido ao mesmo tempo e isto gera uma percepção simultânea do cliente em relação ao que está sendo entregue, então todo o resultado das atividades de marketing ocorre conjuntamente por isto o mesmo autor coloca que a maneira de se trabalhar o marketing de serviço deve ser diferente. Visto isto ele define: "*O coração do marketing para serviço, combinam-se um com o outro de modo que consumidores e usuários percebam boa qualidade e valor de serviços e estejam dispostos a continuar o relacionamento com o provedor do serviço"* (GRÖNROOS, 2009, p. 72). Outros autores contribuem com a formação de ideias para a formulação do serviço e de sua organização e dizem que ele tem um papel muito importante, mas que sua atividade é norteada por três atividades, sendo:

> O marketing externo é responsável pelas tarefas relacionadas à geração de promessas para os consumidores de serviços. O marketing interno responsável por tarefas destinadas a viabilizar o cumprimento das promessas via funcionários e sistema da organização. O marketing interativo que responde pelas tarefas que asseguram a efetivação das promessas feitas aos clientes. Essas três atribuições são fundamentais para o desempenho do marketing nas organizações do setor de serviços. (SARQUIS, 2009, p. 15).

Além destas três formas de se trabalhar, considerando o relacionamento com o cliente, a capacidade e ao cumprimento da satisfação deste cliente e a interação é preciso para se estabelecer uma estratégia de marketing para serviço atentar-se também para composto, pois ele ajuda na visão e na elaboração da referida estratégia.

**Figura 1 - Composta de Marketing de Serviços**




**Fonte: Elaborado pela Autora**

Conforme o mesmo autor citado acima o mix de produto refere-se ao legue de serviços que a organização oferece a seus clientes. O processo está ligado às atividades que envolvem a execução e preparação do serviço. As pessoas são os recursos humanos que atendem ao cliente e o cliente propriamente dito. As evidências físicas estão relacionadas à percepção do cliente com relação à estrutura de atendimento, a apresentação do profissional que vai atendê-lo para ofertar o serviço, ou mesmo entregá-lo. Preço é a precificação e as estratégias que são utilizadas para fazê-lo. Distribuição e logística envolvem a acessibilidade e a disponibilidade de atender o cliente e a entrega para o cliente. Enfim a comunicação e a venda é a forma pela qual a promoção chega ao cliente. Observa-se que todos os aspectos se entrelaçam, visto, portanto que ao formular uma estratégia de marketing para serviço é preciso colocar cada um dentro do escopo para que nenhum deixe de ser trabalhado.

### 5.1.3.3 Marketing digital (e- commerce)

Pode-se ainda utilizar o marketing digital, Miranda (2003) retrata que existem dois tipos de marketing: o *off line* e o *on line.* O marketing *off line* é o marketing conhecido por todos, com seu padrões já pré-estabelecidos. Las Casas, citado por Miranda (2003, p. 42) fala que:" [...] no marketing *off line,* as atividades concernentes à troca e a geração devem considerar sempre o meio ambiente de atuação e o impacto que essas relações causam no bem estar da sociedade." Já o marketing *on line* segundo o mesmo autor citado por Loprete.

> é um conjunto de transações eletrônicas que visam à transferência de produtos e serviços do produtor ao consumidor. Incluem-se no conjunto de transações o uso de e-mail, o envio de pedidos para fornecedores via EDI (troca eletrônica de dados), o uso da Internet e a prestação de serviços on line, entre outras atividades. (LAS CASAS *apud* LOPRETE; LOPRETE, 2009, p. 5).

Kotler e Keller (2012) contribuem com a importância da internet e diz que é um canal importante de informações de venda, pois "[...]amplia a cobertura geográfica das empresas para informar consumidores e promover produtos no mundo todo. Um site pode listar os produtos de uma empresa, seu histórico, filosofia de negócio, oportunidades de trabalho e outras informações de interesse. (KOTLER; KELLER, 2012, p. 12). Ratificando o crescimento apontado pelos autores acima Sandhusen nos fala que a internet ou o marketing pela internet:

> [...] inclui todas as atividades de uma empresa entre fabricantes, intermediários, clientes e outros públicos que utilizam a internet para ajudar a trocar produtos. O mercado de empresa-para-empresa é o maior segmento do marketing da Internet, com o comércio totalizando mais de $50 bilhões no ano 2000 e representando mais de dois terços da atividade total da Internet. (SANDHUSEN, 2003, 483).

É importante ressaltar que como foi dito, esta é uma das formas de aplicações do marketing, o gestor ao elaborar seu plano deve estar atento a todas elas de modo a não perder oportunidades, visto que todas sejam focadas em produto, serviço, cliente interno, digital, todas, tem com um objetivo comum, sendo o de crescimento organizacional e obtenção de resultados.

## 5.2 Sistema de marketing

Existem três formas de análise composto por sistemas conhecidos como 4Ps (produto, preço, promoção e praça), 4As (análise, adaptação, ativação e avaliação) e os 4Cs (consumidor, custo ao consumidor, comunicação e conveniência). Este sistema desenvolvido por Jerome McCarthy, Raimar Richer e Robert Lauterborn, nos ajudará na visão do mercado, da empresa e no cliente, conforme discriminado abaixo.

### 5.2.1 Os 4 Ps do composto de marketing

Kotler e Keller (2012) afirmam que o marketing tomou uma proporção ampla, e para tal crescimento foi necessário criar algumas ferramentas que auxiliam o gestor na visão interna e externa da empresa.

Uma delas é sobre a perspectiva externa conhecida como mix de marketing composto pelo produto, preço, praça e promoção. Elias citado por Machado e outros (2012), afirmam que:

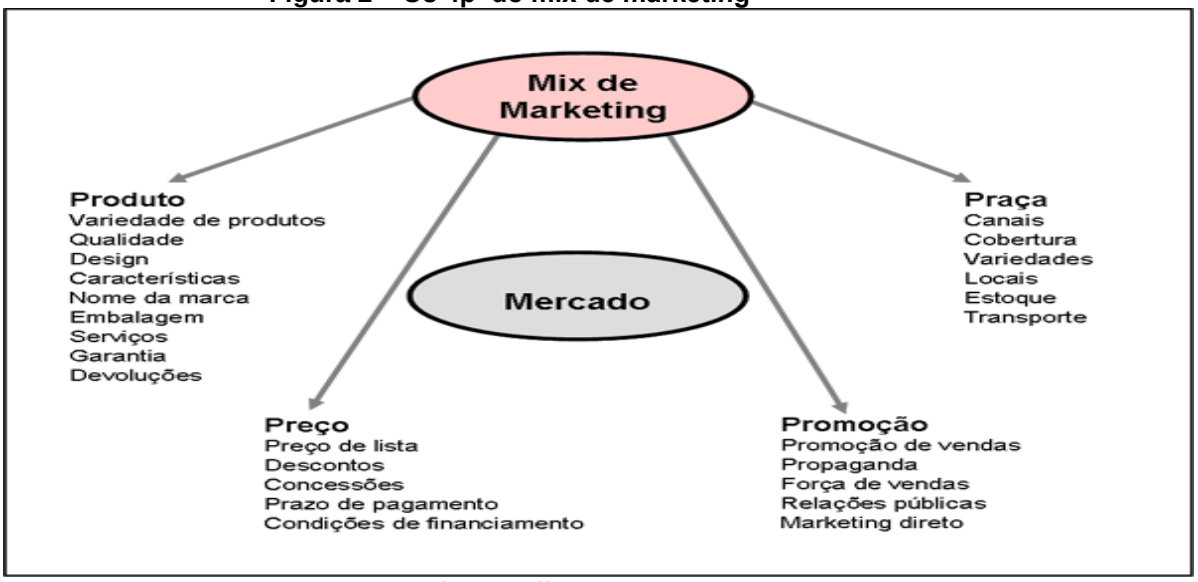
> [...] o mix de marketing foi formulado por Jerome McCarthy em seu livro Basic Marketing (1960) e trata do conjunto de pontos de interesse para os quais as organizações devem estar atentas se desejam perseguir seus objetivos de marketing. Este modelo se baseia na ideia que a empresa produz um bem ou serviço (produto), o consumidor deve ser comunicado que este bem ou serviço existe (promoção), devendo este ser distribuído aos mais variados tipos e locais de venda (praça), e por fim a empresa deve cobrar um montante pelo fornecimento do produto (preço). (MACHADO *et al.*, 2012, p.3).

Os autores complementam e organizam as ideias com relação a este projeto, pois traçam através do mix uma logística de desenvolvimento do produto até a sua chegada ao mercado.

A imagem gráfica apresentada e criada por Kotler e Keller (2006) amplia a perspectiva e a visão que o gestor deverá ter com relação ao citado mix de marketing.

Eles colocam o mercado no centro e os 4p’s em forma de processos que devem ser feito com cada um deles.

**Figura 2 – Os 4p' do mix de marketing**




**Fonte: Kotler e Keller, 2006, p. 8**

Kotler e Keller (2012) dão continuidade ao pensamento e dizem que devido à "[...] abrangência, complexidade e riqueza do marketing – como exemplifica o marketing holístico – claramente esses 4P's não representam mais todo o cenário."(KOTLER; KELLER, 2012, p. 23). E defendem esta ideia trazendo uma nova visão sob o marketing holístico dizendo que:

> [...] se baseia em desenvolvimento, estruturação e implementação de programas, processos e atividades de marketing, com o reconhecimento da amplitude e das interdependências de seus efeitos. Ele reconhece que em marketing "tudo é importante" e que muitas vezes se faz necessária uma perspectiva abrangente e integrada. (KOTLER; KELLER, 2012, p.17).

Os mesmos autores fazem alusão e retratam a importância de voltar-se também para dentro da organização, deste modo foram incluídas as pessoas, os processos, os programas e a performance.

Para Kotler e Keller (2012), as pessoas refletem o sucesso da organização, pois as "pessoas", funcionários, são os que fazem as coisas acontecerem e as "pessoas", consumidores, não podem ser vistos como tal e sim como de fato são "pessoas" em seu aspecto amplo.

Blackwell, Miniard e Engel (2005), colocam o consumidor como "rei", para eles a descoberta de como tratar o "rei" ajuda em vários aspectos, pois são eles que consomem os produtos e geram receitas. Ampliando este conceito e juntando os pensamentos, ambos, funcionários e consumidores são "reis", pois um consome e

outro faz para atender a este consumo, portanto eles se complementam e geram receita.

Kotler e Keller (2012), falam ainda dos processos e diz que ele retrata a organização e a sua boa funcionalidade faz com que o marketing flua.

Os programas refletem o todo da organização e a *performance* refere-se ao desempenho e a avaliação do mesmo. Este cria metas e mensura os resultados.

A inclusão destes outros 4P's se da porque tudo que ocorre em uma organização começa de dentro para fora e é importante que todos estejam imbuídos da cultura de marketing.

Neste projeto elaborado para Meribá Irrigação pretende-se mostrar isto para a gestora, pois como foi dito no princípio deste trabalho as atividades da empresa foram tratadas de maneira empírica. Isto não nos permite desconsiderar que até o momento a empresa está em constante crescimento, mas com as ferramentas descritas neste trabalho ela terá mais suporte para melhoria da qualidade tanto para si como gestora como também para sua equipe.

Não é objeto deste a análise dos processos da empresa, mas no que tange o marketing interno dentro da perspectiva de Kotler e Keller (2012) ele não pode ficar de fora e merece a devida atenção neste estudo, pois em sua definição retratada abaixo servirá de complemento para a eficácia do projeto. Para Kotler e Keller (2012):

> [...]um dos componentes do marketing holístico, consiste em contratar, treinar e motivar funcionários capazes que queiram atender bem os clientes". O marketing interno assegura que todos na organização, sobretudo a alta gerência, adotem os princípios de marketing adequados. Profissionais de marketing inteligentes reconhecem que as atividades de marketing *dentro* da empresa podem ser tão importantes quanto às atividades de marketing para fora da empresa – se não mais importantes. (KOTLER; KELLER, 2012, p. 20).

Em sua obra o autor já coloca as figuras uma do lado da outra de modo que a nova administração de marketing reconheça esta visão:

**Quadro 8 – A evolução da administração de marketing**

| Os 4Ps do mix de marketing | Os 4Ps da moderna administração de marketing |
|---|---|
| **Produto** | **Pessoas** |
| **Praça** | **Processos** |
| **Promoção** | **Programas** |
| **Preço** | **Performance** |

**Fonte: Kotler e Keller, 2012, p. 24**

**Nota: Adaptado pela autora.**

Foi retratada neste projeto a importância de ferramentas que facilitam a vida do gestor em sua organização e leitura do mercado interno e externo.
Dando continuidade no pensamento passa-se a compreender os 4Cs e os 4As do composto de marketing.

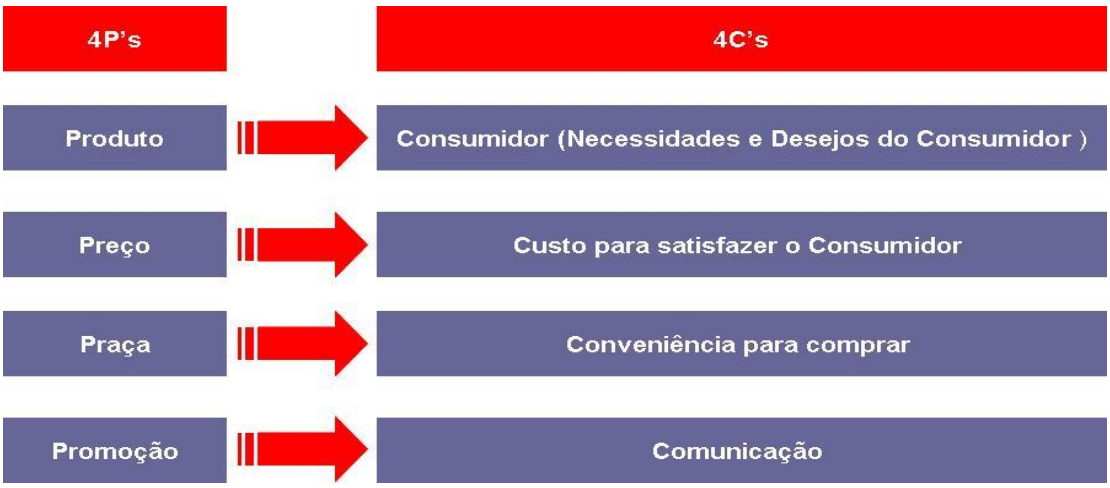
### 5.2.2 Os 4 Cs do composto de marketing

Toda empresa que almeja alcançar uma colocação no mercado trabalha em prol de vender seus produtos e serviços da melhor maneira possível. Os 4Ps trouxe a melhor forma de trabalhar o mercado e a parte interna da empresa, sempre focando em resultados. O prof. Robert Lauterborn da Universidade da Carolina do Norte, percebeu a necessidade de um composto que focasse naquele que deve ser o foco de toda empresa que almeja o crescimento. Ele criou o composto de 4ps que trabalha o consumidor, os custo ao consumidor, a comunicação e a conveniência. Cobra (1997) nos traz que:

> [...] uma empresa para ser bem sucedida precisa ser administrada com foco no cliente. A ênfase, segundo o autor, deve ser dada ao custo para o consumidor dos produtos ofertados para atender a suas necessidades e desejos, comunicando os benefícios ao seu público-alvo e proporcionando a ele toda a conveniência possível em ternos de facilidade de compra e de entrega além de uma variada gama de serviços. (COBRA, 1997, p. 31).

Ainda de acordo com Cobra citado por Mota (2009) diz que “[...] muitas vezes uma relação cessa quando a empresa transforma aquele que deveria ser um momento mágico em um momento trágico.” (COBRA *apud* MOTA, 2009, p. 20). Ou seja, observa-se que é preciso preparar internamente, externamente, mas não perder o foco daquele que adquire os produtos, é preciso que a empresa mantenha viva a relação com o consumidor. Eduardo (2006), ainda diz que os 4Cs é como um complemento para os 4 Ps. Esta relação pode ser percebida através da figura.

**Figura 3 – Junção do Composto de Marketing – 4P's e 4C's**




**Fonte: Elaborado pela autora**

Como foi colocado a visão dos 4Ps e dos 4 Cs demonstram o quão é importante pensar neles conjuntamente. Em suma a visão do consumidor do cliente pode parecer contrária, porem cabe o gestor tornar ela viável através do encantamento. O cliente ao adquirir um produto ele leva em consideração o seu desejo e consequentemente o seu preço torna-se ilusório diante daquilo que é importante para ele. A conveniência deve proporcionar encantamento de modo que torne conveniente para o cliente ir a empresa e tornar-se fiel a ela. Observa-se que as colocações entrelaçam e transformam-se em itens de mesmo teor de importância.

### 5.2.3 Os 4 As do composto de marketing

Cobra (1997), nos diz que os 4As que correspondem a ligação da empresa com o meio ambiente e o divide como:

1. Análise: visa a identificar as forças vigentes no mercado e suas interações com a empresa. Os meios utilizados pra tal fim são: a pesquisa de mercado e o sistema de informação de marketing.
2. Adaptação: é o processo de adequação das linhas de produtos ou serviços da empresa ao meio ambiente identificado através da análise. Isso ocorre através da apresentação ou configuração básica do produto: *desing,* embalagem e marca. E ainda por meio do preço e da assistência ao cliente.
3. Ativação: os elementos-chave da ativação são a distribuição (seleção dos canais), a logística (a entrega e armazenagem de produtos), a venda pessoal (o esforço para efetuar a transferência de posse do bem ou serviço) e o composto de comunicação (publicidade, promoção de vendas, relações públicas e *merchandising).*

> 4. Avaliação: é o controle dos resultados do esforço de marketing, isoladamente e em conjunto. Essa função é chamada auditoria de marketing. (COBRA, 1997, p. 31).

Eduardo (2006) complementa dizendo que os 4 As são como complemento dos 4Ps, pois trata-se de processos utilizados pelo profissional de marketing para estabelecer planos e metas. Para eles a análise é o estudo que será feito com relação ao mercado e tudo que o envolve, visto isto será possível adaptar-se ou ajustar a empresa e seus produtos ou serviços às necessidades do consumidor. Na ativação o autor corrobora com Cobra (1997) e diz que é o processo logístico e por fim a avaliação e o cuidado do profissional com a qualidade.

## 5.3 Definições estratégicas

Ao traçar um tema para este projeto e uma problematização para Meribá Irrigação, observou que a empresa precisaria de um plano. Oliveira (2014) contribui e respalda esta afirmativa, dizendo que a empresa precisa de controle, mas também de uma estratégia bem estabelecida, pois "[...] a ligação da empresa ao seu ambiente, o qual é externo e está fora de seu controle; e, nessa situação, a empresa procura definir e operacionalizar estratégias que maximizem os resultados da interação estabelecida". (OLIVEIRA, 2014, p.3). Ou seja, empresa vai precisar de ferramentas, mas também de uma estratégia.

Mintzberg, Ahlstrand e Lampel (2000), em sua obra encontram algumas formas para definir estratégia, mas deixam claro que não é fácil definir tal conceito, pois ele é bastante amplo, mas vale ressaltar alguns pontos que auxiliarão na visão e nas perspectivas deste projeto.

> [...] *a estratégia diz respeito tanto à organização como ao ambiente "*Uma premissa básica para se pensar a respeito de estratégia diz respeito à impossibilidade de separar organização e ambiente...A organização usa a estratégia para lidar com as mudanças nos ambientes.
> *A essência da estratégia é complexa". Como as mudanças trazem novas combinações de circunstâncias para a organização, a essência da estratégia permanece não-estruturada, não-programada, não-rotineira e não-repetitiva...*
> *A estratégia afeta o bem-estar da organização. ...*decisões estratégicas... são consideradas importantes o suficiente para afetar o bem-estar geral da organização... (MITZBERG; AHLSTRAND; LAMPEL, 2000, p. 21).

Vimos que o conceito é amplo, entretanto Costa (2007) diz que há uma grande diferença entre um plano estratégico e uma gestão estratégica. Ele ressalta que não é positivo elaborar um plano se não houver uma gestão sobre ele.

Na problematizarão deste projeto foi falado sobre a cultura relativamente fechada da empresa. Isto se da, sobretudo por se tratar de uma empresa familiar, entretanto não se pode esquecer que é uma empresa e que o fim dela é a obtenção de resultados e que este ponto, especificamente, pode prejudicar a efetivação do plano. O que garantirá a reversão deste quadro será a aplicação de uma boa gestão. O autor propõe um novo conceito, ou pode-se dizer uma nova visão:

> O conceito e gestão estratégica é muito mais abrangente que o planejamento estratégico: ele engloba desde as avaliações de diagnósticos e de prontidão, a estruturação, a escolha de estratégias, a fixação de metas e desafios, até a atribuição de responsabilidades para o detalhamento dos planos e projetos e para conduzir e acompanhar as etapas de sua implantação. Inclui também, processos formais de revisão dos planos para mantê-los sempre adequados às realidades externa e interna da organização. (COSTA, 2007, p.55).

Percebe-se, portanto, a necessidade de mudança. Esta fará com que o plano seja exequível na empresa. Como proposta para tal mudança, será destacada neste trabalho um tópico específico para mudança de cultura.

### 5.3.1 Planejamento Estratégico de Marketing

Foi dito anteriormente que a empresa, objeto deste estudo precisa de um plano e de uma estratégia, viu-se algumas definições de estratégias e suas importâncias. Ferrel e Hartline (2009, p. 14) aguçam esta necessidade quando dizem que “a *estratégia,* de fato, descreve o plano de competição da organização de sucesso. O marketing efetivo requer um sólido planejamento estratégico nos vários níveis de uma organização.” Os autores traz-nos que a organização para ter competitividade e sucesso, precisa ter uma estratégia de trabalho e que ela deve ser traçada pelo gestor e imediatamente ser repassada para o todo da empresa, de modo a estabelecer um espírito de cooperação.

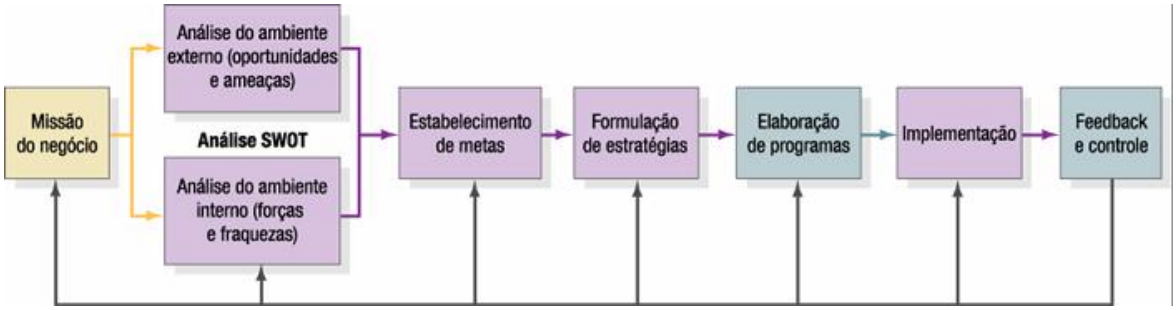
Kotler e Armstrong (2007) ressaltam que ante a um mercado que muda constantemente, é preciso que se estabeleça um planejamento estratégico, visto que ele é a cerne que garante a visão de oportunidades e ameaças do mercado.

Eles retratam que as empresas criam dois tipos de planos, sendo: o plano anual e o plano estratégico. O plano anual vislumbra as atividades que a empresa está trabalhando no momento, ou seja, estão ligadas as atividades rotineiras, já o planejamento estratégico tem o foco nas oportunidades do mercado.

Estabelecida às estratégias os autores, dizem que é preciso mensurar a missão da empresa, pois é ela que garante a orientação e o sucesso dos propósitos e objetivos. Eles ressaltam que este passo pode ser seguido tanto para o todo da empresa como para os departamentos, pois são eles que viabilizam o todo. Ratificando o que foi colocado pelos autores (SANDHUSEN, 2003, p. 54), nos fala que "[...] *planejamento estratégico de marketing* é o processo administrativo de desenvolver e manter um ajuste estratégico entre os recursos e objetivos da empresa e suas oportunidades variáveis de mercado."

Ao estabelecer um PEM (plano estratégico de marketing), é preciso que a missão seja passada pelos gestores para o todo da empresa e que esta missão é traçada levando em consideração a história da empresa e a sua tradição. Para Kotler e Keller (2012, p. 50) "cada unidade de negócio precisa definir uma missão específica dentro do escopo mais amplo da missão corporativa." Os mesmos propõem um escopo gráfico que representa dentro da organização como deve ser traçado o planejamento de marketing. Observou-se que dos autores citados todos corroboram com tal processo gráfico

**Figura 4 – Desenvolvimento de Estratégias e Planos de Marketing**




**Fonte: Kotler e Keller, 2012, p. 49**

Observando a figura 2 proposta pelos autores é possível identificar o que foi dito por todos neste tópico, pois as metas do negócio ou da empresa ampliam a um estudo dos ambientes e dão espaço para criação de metas, e após cria-las devem ser formuladas de modo a efetivar e logo depois a sua implementação, como tudo que acontece dentro do processo administrativo é preciso controla-lo de modo a

extinguir resultados negativos. Por todo o processo gráfico é possível identificar a ação e a necessidade de união entre gestor e colaborador por isto os elos estão interligados entre si, por este motivo os autores propõe que o gestor passe para o toda a missão, ou seja, o porquê de ser da organização.

Logo no segundo quadrante da figura é preciso que se analisem os ambientes e para isto é preciso conhecer mais sobre a ferramenta estratégica conhecida como análise Swot, no tópico a seguir trataremos sobre com mais riqueza detalhes.

### 5.3.2 Análise Swot

Scharmach e Outros (2009, p. 4) afirmam que a ”[...] análise SWOT é um instrumento extremamente útil na organização do planejamento estratégico. Por intermédio desta análise, pode-se relacionar e identificar as forças/deficiências, oportunidades/ ameaças da organização em ambiente real, colaborando para uma melhora no desempenho da empresa”.

Kotler e Keller (2012) corroboram em sua obra quando coloca que a análise SWOT é uma forma de monitorar o mercado externo no que tange a oportunidade e ameaça. As oportunidades podem ser trabalhadas conforme sugere o autor:

> A primeira é oferecer algo cuja oferta seja escassa. Isso requer pouco talento em marketing, visto que a necessidade é bastante óbvia. A segunda é oferecer um produto ou serviço existente de uma maneira nova ou superior. Como? O *método de detecção de problemas* pede sugestões aos consumidores, *o método ideal* pede que eles imaginem uma versão ideal d produto ou serviço e o *método da cadeira de consumo* pede que eles descrevam como adquirem, usam e descartam um produto. A terceira fonte costuma levar á criação de um produto ou serviço totalmente novo. (KOTLER; KELLER, 2012, p.49).

Pode ainda se defender das ameaças, pois ele terá para auxiliá-lo um plano que contemple informações do mercado, como: o tamanho do mercado, fornecedores, clientes. O mesmo autor coloca que o gestor deve analisar conjuntamente com o mercado externo a sua capacidade interna como também aquilo que ele tem de melhor, ou seja, suas forças e fraquezas. Como ação para tais questões ele propõe que seja usado internamente um check list ou memorando, este documento servirá de suporte para anotações e análise dos resultados. O diagnóstico dos referidos dados apurados, deve servir para minimizar as fraquezas e maximizar as forças. Esta ferramenta será objeto no estudo de caso deste trabalho,

onde tentará mensurar com o maior grau possível as forças e fraquezas e oportunidades e ameaças da empresa estudada.

### 5.3.4 Cultura organizacional como fator estratégico

Julga-se importante falar de cultura neste momento, pois como define Morgan (2010), cultura e como o processo de lavrar e cuidar da terra. Acredita-se que é exatamente isto que deve ocorrer com as organizações, dia após dia os gestores em conjunto com seus colaboradores devem verificar os processos, o mercado, e tudo que envolve uma organização. Na Meribá não é diferente, propõe-se que ante ao mercado e a economia relativamente conturbada é o momento de agir tal como os japoneses.

O mesmo autor juntamente com Senge (2010) fazem algumas alusões a estes povos que em meio à catástrofe vivida na segunda guerra mundial manteve sua cultura, ou seja, o foco em retomar as atividades e crescer. Nos anos 60 em meio à confiança dos Estados Unidos, o Japão nos anos 70 já havia tomado grande parte do mercado com a fabricação de carros.

O Japão na colocação dos autores é usado como exemplo de foco, superação e cooperação. Enfim os autores fazem um convite aos gestores a olhar para dentro e cultivar a terra, cultivar a empresa para que consequentemente eles tenham os retornos almejados.

Lussier, Reis e Ferreira (2010), contribuem e citam gestores visionários que tratam a cultura organizacional de maneira estratégica. Eles afirmam que:

> O grupo Votorantim não seria um dos maiores grupos empresarias do globo sem a presença, como seu Principal Executivo (CEO) durante décadas, de Antônio Ermírio de Morais, sucessor e representante da segunda geração dos fundadores da empresa, inicialmente uma pequena indústria têxtil na região de Sorocaba, São Paulo. Os gerentes também são responsáveis por associar os funcionários à cultura organizacional. (LUSSIER; REIS; FERREIRA, 2010, p.48).

Vê-se, portanto a necessidade de ter uma cultura unificada. De modo que todos os níveis da empresa saibam qual a missão a visão e o objetivo, da organização. Os autores retratam que “[...] a cultura organizacional compreende os valores, convicção e premissas sobre o comportamento apropriado que os membros de uma organização compartilham. O conceito de cultura organizacional é uma

abordagem para entender como as organizações funcionam.” (LUSSIER; REIS; FERREIRA, 2010, p.48).

Enfim os autores citados neste tópico ratificam que a cultura é, portanto um dos pontos cruciais a ser trabalhado pela organização, visto que como afirmou Morgan (2010) ela é a terra de cultivo da empresa. E que o cuidado em manter todos os cultivadores (funcionários), imbuídos do conhecimento e da forma de funcionamento da empresa é a melhor maneira de se destacar no mercado competitivo.

Com o estudo e a contribuição dos autores, acredita-se que o plano tende a fruir bem caso a empresa Meribá Irrigação venha a ter esta visão e passe a estabelecer com base neste estudo formas de implantação do plano de marketing, enfim, mas exatamente o que é plano de marketing? Tal questão será tratada logo no tópico abaixo.

### 5.3.5 Posicionamento como Fator Estratégico

Como foi dito no principio deste estudo a empresa vai precisar posicionar-se, descobrir quem é seu público, e qual a sua representatividade no mercado. Mas o que é posicionar? Já foram descritas ferramentas que ajudarão a gestora a conhecer e medir seus pontos fortes e fracos e a melhor forma de gerir suas oportunidades e ameaças, este ponto será extremamente forte para que ela estabeleça sua vantagem ante ao mercado tão competitivo. Foi falado também sobre estratégia de markting e algumas definições que ampliam o horizonte com relação ao assunto.
Ratificando e contribuindo com o que foi dito:

> Hooley, Sauders e Piercy citados por Dalcol e Siluk (2012, p.5), afirmam que para que as empresas consigam obter espaço e manterem-se fortes no mercado, é importante que elas saibam diferenciarem-se de seus concorrentes, destacando seus pontos fortes, para que obtenham prioridade na mente dos consumidores em alguma de suas características e atributos. É necessário que as empresas identifiquem seu público alvo, localizando e definindo o perfil dos clientes para criar estratégias e fixar sua marca.

Entende-se, portanto, que para responder o que é posicionar, é preciso primeiro que a empresa responda a questões colocadas pelos autores, relacionados

a conhecer-se e conhecer seu público. Até porque de acordo com Ries e Trout (2009, p.16):

> ,posicionamento [...] começa com um produto. Uma mercadoria, um serviço, uma companhia, uma instituição ou mesmo uma pessoa. Talvez você mesmo. Mas o posicionamento não é aquilo que você faz como produto. Posicionamento é aquilo que você provoca na mente do cliente potencial. Em outras palavras, você posiciona o produto na mente do cliente potencial.

Por diversas vezes os autores apontaram “você”, ou seja, é o gestor ou gestora, é quem está à frente da organização, o responsável por estabelecer a fidelidade dos clientes em potencial. Por isto foi dito que é importante o conhecer do produto, cliente, mercado.

Os mesmos autores ainda expõem que o posicionamento não pode ser confundido com produto, uma mudança feita no produto com relação a sua embalagem, ou em outros aspectos não tem nada a ver com o produto, pois somente o posicionamento é responsável por estabelecer a comunicação entre organização e cliente/alvo. Ainda com relação a posicionamento Kotler (2006, p. 321), declara que é “ [...] o ato de desenvolver a oferta e a imagem da empresa para ocupar um lugar destacado na mente do cliente – alvo.”

Conforme já foi exposto o posicionamento está diretamente ligado a um plano estratégico, pois a escolha da posição da empresa é o primeiro passo para escolha de outras estratégias, tais como: quem são os clientes, quais produtos ou serviços serão oferecidos, em qual localização será mais fácil atingir o objetivo de atender bem o cliente, qual a tecnologia deverá ser criada e implantada, como deverá ser a imagem da empresa, como e quais deverão ser os recursos humano, qual será a marca da empresa? Todas estas questões são respondidas com a descoberta do posicionamento. Logo no plano de marketing teórico falaremos mais sobre algumas definições de posicionamento. Mais a frente no estudo de caso, de posse das informações obtidas do próprio cliente, voltará ao assunto apontando dentro das possibilidades do próprio questionário, quem são os clientes da empresa estudada.

## 5.4 Plano de Marketing

Plano de marketing é uma das partes mais importantes para o profissional da área e tornar-se-á também para gestores que almejam montar uma estratégia de mercado que abarque: empresa; clientes e fornecedores.

De acordo com Kotler e Keller( 2012), o plano é documento escrito que resume o que o profissional de marketing sabe sobre o mercado e que indica como a empresa planeja alcançar seus objetivos. Por isto o plano deve ser necessariamente organizado e claro. Ferrel e Hartline (2009, p. 43) afirmam que o esboço do plano deve ser:

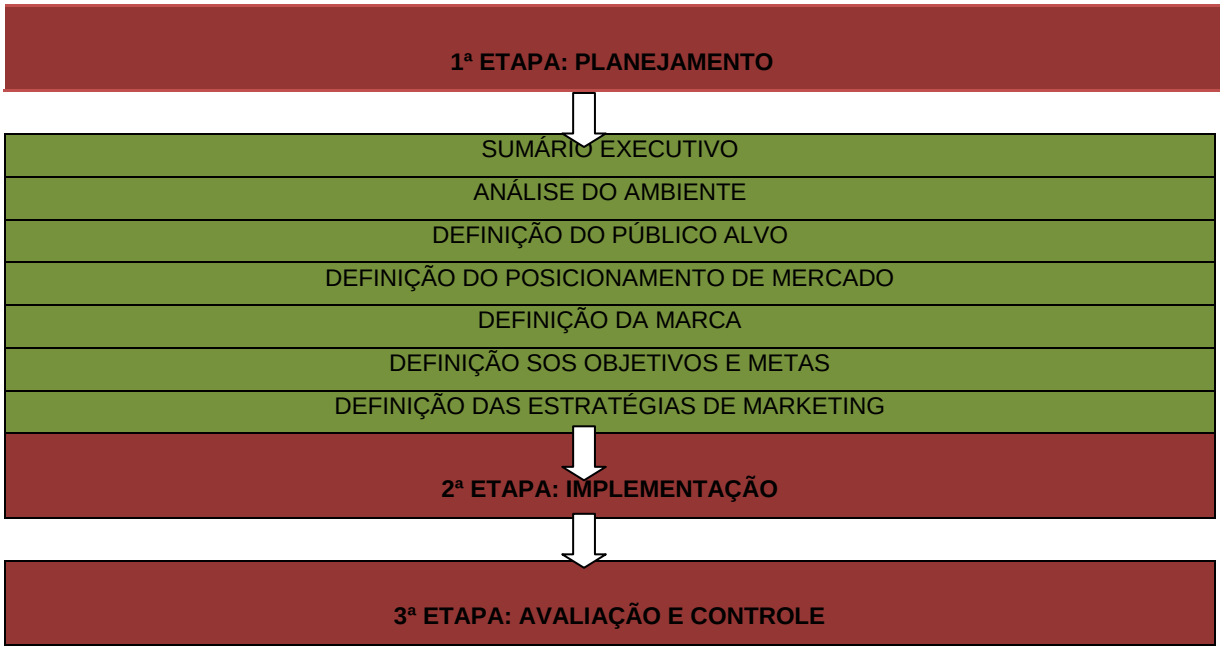
- *Abrangente.* Ter um esquema abrangente e essencial para garantir que não haverá omissão de informações importantes. É claro que, talvez, nem todos os elementos do esquema sejam pertinentes à situação em pauta, mas pelo menos, cada elemento recebe consideração.
- *Flexível.* Embora um esquema abrangente seja essencial, a flexibilidade não deve ser sacrificada. Qualquer esboço escolhido deve ser suficientemente flexível para ser modificado e adequar-se as necessidades específicas de sua situação. Como as situações e as organizações são diferentes, utilizar um esquema exageradamente rígido é prejudicial para o processo de planejamento.

O plano de acordo com os autores deve nortear todo o processo por isto sua abrangência garante que nenhuma informação seja deixada de lado, do mesmo modo a flexibilidade garante que a burocracia não impeça o andamento do processo. Os mesmos autores ainda nos dizem que ele deve ser consistente e ter uma lógica. Por isto eles descrevem:

- *Consistente*. A consistência entre o esquema do plano de marketing e o esquema dos planos de outras áreas funcionais é uma consideração importante. Consistência também pode incluir a conexão do esquema do plano de marketing com o processo de planejamento utilizado nos níveis corporativo e de unidade de negócios. Manter a consistência garante que executivos e funcionários fora do marketing entendam o plano de marketing e o processo de planejamento.
- *Lógico*. Como o plano de marketing deve, em última analise, convencer os altos executivos, o esboço do plano precisa fluir de maneira lógica. Um esquema sem lógica poderia forçar a diretoria a rejeitar ou subestimar o plano de marketing. (FERREL; HARTLINE, 2009, p. 43).

As quatro orientações colocadas pelos autores são como uma política de organização antes de se estabelecer um plano de marketing, pode-se dizer que estes podem ser visto como valores a serem seguidos para se alcançar excelência na execução do plano. O plano propriamente dito é composto por passos:

**Figura 5: Estrutura do Plano de Marketing**




**Fonte: Motta, 2005, p. 12**

Motta em parceria com o Sebrae (Serviço de apoio às micros e pequenas empresas de Minas Gerais), elaborou uma cartilha com os referidos passos acima , autores contribuem e colocam que eles têm as seguintes definições colocadas nos tópicos abaixo.

### 5.4.1 Sumário Executivo

Ferrel e Hartline (2009, p. 44) nos trás que "[...] o *sumário executivo* é uma sinopse do plano de marketing geral, com um esboço que transmita o ponto principal da estratégia de marketing e sua execução. O propósito é oferecer uma visão geral do plano."

### *5.4.2* Análise Ambiente

Na análise se ambiente leva em consideração tanto o ambiente interno quanto o externo e nele deve compor alguns fatores como: demográfico; econômico; sociocultural; ambiente natural; tecnológico; político- legal.

Iniciamos nosso estudo sobre ambientes no tópico 5.3.2 deste trabalho. Agora se pretende entender um pouco mais sobre o macroambiente. Paula (2006) nos apresentam as seguintes definições destes ambientes:

**Quadros 9 – Variáveis Macroambientais**

| Variáveis Macroambientais | O que avaliar |
|---|---|
| Demográfica | Avalia o tamanho, densidade, localização, idade, sexo, raça, ocupação, crescimento, número de pessoas por domicilio e outros dados sobre a população. Analisando junto com os fatores sociais e culturais define o perfil das pessoas em determinado mercado. Econômico Consiste em fatores que afetam o poder |
| Econômico | Consiste em fatores que afetam o poder de compra dos consumidores. Avalia a renda das pessoas e seus gastos; se economia desenvolvida ou sub-desenvolvida; classes sociais; inflação; juros; concentração de renda e outros. |
| Político/Legal | Constituído de leis, agências governamentais e grupos de pressão que influenciam e limitam várias organizações e indivíduos em uma dada sociedade (Kotler e Armstrong, p.55-56). |
| Cultural e Social | Constituído de instituições e outras forças que afetam valores básicos, as percepções, as preferências e os comportamentos da sociedade (Kotler e Armstrong, p.55-56). Avalia crenças, valores, perfil cultural das pessoas, estilo de vida, encasulamento devido à violência urbana, pobreza e outros fatores. |
| Tecnologia | O desenvolvimento tecnológico no varejo é uma força propulsora, deve-se analisar: automação, informatização, a influência do comércio eletrônico, e outros. |

**Fonte: Paula, 2006, p. 36**

O conhecimento dos ambientes auxilia o gestor na formulação do plano uma vez que ele deve compreender o que há de oportunidades externas, quais os aspectos do seu público alvo, quais as implicações legais do seu negócio, enfim é de suma importância tal colocação no plano.

### 5.4.3 Definição do Público Alvo

Na definição do público alvo a empresa já terá feito todas as análises da empresa e terá condições de descrever seu público alvo. O SEBRAE nos traz que “a definição do público-alvo significa identificar um segmento particular ou segmento da população que você deseja servir.” (MOTTA, 2005, p.5). Ou seja, é através da definição de quem iremos atender é que traçamos estratégias que posteriormente serão implementadas. Outros autores como Gabriel (2010) nos dizem que:

> [...] o público-alvo é a razão da existência e o conceito central do marketing. O público-alvo do marketing pode ser clientes (ou consumidores, usuários), empresas (ou organizações, instituições), fornecedores, grupos de interesse, público financeiro, públicos ligados à mídia, públicos internos, públicos governamentais, públicos locais e público em geral. (GABRIEL, 2010,p.33).

A colocação da autora nos aproxima do que foi discutido no composto do marketing, quando dissemos que público são todos envolvidos. Entende-se que a empresa deve de acordo com o Motta (2005) saber quem são seus clientes e onde eles podem ser encontrados e encantados. Porem a afirmativa do Gabriel também não pode ser deixado visto que colaboradores, governo, todos são público da empresa e devem vender a marca da empresa.

### 5.4.4 Definição do Posicionamento de Mercado

É preciso que a empresa estabeleça qual a sua posição junto ao mercado em que atua, não em termos competitivos com seus concorrentes, mas é preciso que elas tenham definido qual a posição da sua empresa na mente do seu cliente. Ries e Trout (2009) em sua obra Posicionamento – A batalha por sua mente nos traz várias situações com relação a atitudes e comportamentos que o gestor deve ter com relação ao posicionamento. Em determinado momento eles colocam que a melhor forma de se alcançar o posicionamento é sendo o primeiro a chegar. Torna-se difícil pensar em ser o primeiro a chegar quando o mercado está tão competitivo, mas quando os autores nos convidam a ser o primeiro a chegar ele não fala do primeiro a chegar com seus produtos, tanto que em outros momentos os mesmos nos dizem que não é o produto que entra na mente do consumidor, na verdade o que entra é a marca, a marca da inovação, do bom atendimento, do serviço de qualidade.

Estes atributos estabelecem o posicionamento. Outra forma metodológica e que deve ser seguida é a que nos aponta Gabriel (2010):

> 1. Definir o mercado no qual o produto/marca competirá e quem é o público-alvo;
> 2. Identificar os atributos que definem o produto;
> 3. Levantar informações sobre a percepção do público-alvo para cada atributo relevante do produto;
> 4. Determinar os principais concorrentes do produto (share-of-mind);
> 5. Montar um mapa para determinar a localização de cada produto concorrente, conforme a percepção dos atributos pelo público-alvo;
> 6. Determinar a localização no mapa que se refere à combinação de atributos do produto, preferida pelo público-alvo;
> 7. Analisar as possibilidades possíveis de posicionamento do seu produto, considerando a posição do seu produto no mapa de percepções e a posição preferida pelo público-alvo;
> 8. Posicionar o seu produto. (GABRIEL, 2010, p. 41).

As somas dos pensamentos auxiliam na formulação da estratégia de posicionamento, visto que um coloca os passos que devem ser seguidos em ternos de mercado, outro nos mostra que fazer o que todos fazer, ou tentar reinventar o que já foi criado não é suficiente, é preciso estabelecer uma relação de aproximação que atinja a mente do consumidor.

### 5.4.5 Definição da Marca

Avaliar a marca, o valor da marca para o cliente, é fundamental, pode-se dizer que ao estabelecer o posicionamento já se foi pensado em como será a marca da empresa. Visto que é ela que virá na mente do consumidor antes de comprar o produto de fato, pois é a marca o rótulo do produto. Batey (2010), fala que a marca passou por um processo de evolução já foi vista nos anos de 1960 como “[...] figura visual como meio de se diferenciar uma marca. Um nome, termo, um sinal, um símbolo, um desenho ou uma combinação entre eles, que tencione identificar os bens e serviços de um vendedor ou de um grupo de vendedores e diferenciá-los dos competidores.” (CHERNATONY; RILEY *apud* BATEY, 2010, p. 26).

Esta visão tradicional já não existe mais, hoje antes de se criar uma marca se estabelece uma relação entre mercado interno e externo, é como se a marca fosse criado sob medida para seu público alvo, na verdade é assim que ocorre, e ao estabelecer esta conexão que a marca fixa na mente do consumidor. O autor ratifica

o que foi dito até o momento e estabelece um paralelo entre o que ocorre com produto e marca, observa-se que este paralelo foi feito sob a percepção dos clientes.

> - Você compra um produto pelo que ele faz você escolhe uma marca pelo que ela significa.
> - Um produto fica na prateleira dos varejistas; uma marca existe na cabeça dos consumidores.
> - Um produto pode ficar ultrapassado rapidamente; uma marca é eterna.
> - Um produto pode ser copiado por um competidor; uma marca é única. (BATEY, 2010, p. 26-27).

Enfim a marca é a identidade da empresa, por isto é tão importante pensar nela como a alma no negócio, ou aquilo que o consumidor lembra primeiro, positivamente ou negativamente.

### 5.4.6 Definição dos Objetivos e Metas

Todo plano deve estar amparado por objetivos e metas e estas devem ser disseminadas para o todo da organização, de modo que todos saibam onde a empresa pretende chegar.

> Objetivos e metas referem-se aos parâmetros-chave, qualitativo ou quantitativo, que se pretende atingir ou manter em um dado momento ou período de tempo futuro preestabelecido. Podem ser marcos final ou intermediário. Eles são como as placas de quilometragem nas estradas e servem para indicar se o caminho escolhido está correto e se está sendo percorrido no espaço, no tempo e na forma combinada. Pode ser desafios a vencer ou alvos a conquistar. (COSTA, 2007, p. 209).

A afirmação do autor nos ajuda a entender o porquê disseminar os objetivos e metas para o todo da organização, isto ocorre porque o todo é que faz com que as coisas aconteçam. O mesmo autor ainda separa os dois termos para melhor compreensão dos mesmos. Ele nos diz que metas é algo a ser atingido já o objetivo são valores a serem mantidos por um determinado período. Kotler e Keller (2012, p. 51), complementam dizendo que *“as metas devem ser realistas, e*las devem surgir de uma análise das oportunidades da unidade de negócio, não de meros anseios*.* Já os *objetivos* devem ser consistentes*.”* Compreende-se que tudo que se estabelece neste sentido deve além de ser disseminado para todos os departamentos, deve ainda ser calculado de modo a ser possível de se fazer para evitar desmotivação das pessoas envolvidas.

### 5.4.7 Definição das Estratégias de Marketing

Falamos anteriormente sobre plano estratégicos e conceitos de estratégicos, porem Michael Porter citado por Kotler e Keller (2012), propõe três formas que subsidiam o ponto de partida dentro do plano de marketing.

> - *Liderança total em custos.* A empresa se esforça para produzir e distribuir a custos menores, de modo que possa oferecer preços mais baixos que os dos concorrentes e conquistar uma grande participação de mercado. As empresas que seguem esta estratégia não precisam de muita habilidade em marketing. O problema é que os outros concorrentes surgirão, com custos menores, e prejudicarão aquela que fundamentou todo o seu futuro em baixos custos.
> - Diferenciação. A empresa se concentra em um desempenho superior em uma área importante de benefícios ao cliente, valorizada por grande parte do mercado. A empresa que busca liderança em qualidade, por exemplo, deve utilizar os melhores componentes, montá-los com habilidade, inspecioná-los com cuidado e comunicar efetivamente sua qualidade.
> - *Foco.* A empresa se concentra em um ou mais segmentos estreitos de mercado, passa a conhecê-los intimamente e busca ou a liderança em custos ou a diferenciação dentro do segmento-alvo. (KOTLER, KELLER, 2012, p. 53).

As colocações dos autores faz com que o gestor trace suas estratégias optando por venda em escala, onde ele irá trabalhar com estratégia de menores preços, para um público menos exigente, correndo o risco de ser copiado mais rapidamente ou optar por ser diferente. Ambas são corretas, tudo vai depender do posicionamento escolhido e do público alvo. Todos os passos colocados até o momento se entrelaçam para que depois de traçados eles sejam implementados.

### 5.4.8 Implementação

Na implementação é o momento de fazer com que os passos colocados acima sejam executados, ou seja, coloca-se para funcionar tudo que foi planejado. É o momento de acordo com Ferrel e Hartline (2009) de colocar o quinto P, ou seja, as pessoas para fazer parte do processo. E para isto é preciso que tudo seja bem orientado.

KOTLER (2000, p. 104) fala que “uma estratégia clara e programas de apoio bem arquitetados podem ser inúteis se a empresa não conseguir implementá-los com cuidado.” Enfim é preciso ter cuidado ao estabelecer as etapas anteriores e se

foram planejadas elas devem ser implantadas. Pois mais gratificante que planejar e ver acontecer o que se planejou.

Dando continuidade na implementação Motta contribui dizendo que neste processo todos devem ser inseridos e para inseri-los usar-se um plano de ação, onde nele será descrito:

**Quadro 10 – Plano de Ação de Implementação**

| | |
|---|---|
| Ações (o que) | Identifique as atividades específicas a serem desempenhadas |
| Período (quando) | Determine o prazo de execução de cada atividade. |
| Como | Defina a forma que as atividades deverão ser executadas na sequência apropriada e por ordem de prioridade. |
| Responsável (quem) | Atribua responsabilidade pela execução e conclusão de cada atividade às pessoas mais indicadas. |
| Custo Estimado | Levante todos os custos incluídos nas ações propostas, tais como custos de criação, confecção e envio dos materiais promocionais, custos de pessoal, entre outros. A verba de marketing varia de acordo com a realidade de cada negócio e deve ser contemplada a parti do faturamento da empresa. Não se esqueça de contemplar estes gastos nas suas despesas operacionais como despesas de marketing. |

**Fonte: Motta, 2005, p. 62-63**

**Nota: Adaptado pela autora.**

Está é mais uma forma de ser organizar o plano, através do plano de ação dentro do plano de marketing, é possível ver onde estão alocados os recursos, o que cada um fará, quanto custará e em quanto tempo ele será entregue.

### 5.4.9 Avaliação e Controle

Todo plano implementado requer um controle constante com o objetivo de fazer correções e mantê-lo sempre com a qualidade requerida. Dentro do processo administrativo este é um dos requisitos básicos e que apesar de ser o quarto entre eles, de forma alguma é o menos importante, pois é ele que garante o *feedback* e a correções, Stoner e Freeman (2012, p. 440) dizem que:

> "o controle gerencial é um esforço gerencial é um esforço sistemático de ajustar padrões de desempenho com objetivos de planejamento, projetar sistemas de *feedback* de informação, comparar o desempenho presente com este padrões pré-estabelecidos, determinar se existem desvios e medir sua importância, e iniciar qualquer ação necessária para garantir que todos os recursos da empresa estejam sendo usados do modo mais eficaz e eficiente possível para o alcance dos objetivos da empresa."

Este é o último passo do plano, através dele pode-se chegar a duas vertentes, a implementação ser um sucesso em sua execução. Nesta etapa, todos os colaboradores envolvidos no plano de ação devem tomar conhecimento e receber os bônus acordados anteriormente, no passo da disseminação de metas e objetivos. O contrário também pode ocorrer e no caso de discrepância na execução (FERREL; HARTLINE, 2009, p. 47), nos traz que:

> [...] plano de marketing não cumprir as expectativas, a empresa poderá utilizar várias ferramentas para identificar as potenciais causas da discrepância. Uma delas é a *auditória de marketing* – um exame sistemático de objetivos e desempenho de marketing da empresa. A auditoria de marketing pode ajudar a isolar os pontos fracos do plano de marketing e recomendar ações que melhorem o desempenho.

O controle, portanto é tão necessário quanto os outros passos e todos devem estes envolvidos neste espírito, pois é ele em conjunto com os demais que garante o sucesso da organização. Pode-se dizer ainda que como há a presença de colaboradores é ele que auxilia na gratificação dos mesmos em termos de bonificação, ou outro meio de remuneração que depende da análise do desempenho.

# 6 ESTUDO DE CASO

Até este ponto foi possível perceber a relevância do estudo do plano do marketing e a utilização das suas ferramentas. Este estudo será sustentado no estudo científico realizado com a bibliografia de alguns autores que dará condições de dar resultados confiáveis para gestora, para possível aplicação em sua empresa.

## 6.1 O Agronegócio no Brasil

Estando ou não em época de crise é correto afirmar que sempre em todos os tempos as pessoas precisaram e precisam de alimentos, e no Brasil desde que ele foi descoberto, pode-se dizer que condições para plantio nunca faltou, tanto que em vários momentos da história ele nos é colocado como portador de terras e água em abundância. Por isto este país chega despertar muito o interesse de outros povos. Alguns autores chamam o Brasil de celeiro do mundo, este nome acolhedor se da pela riqueza de recursos, pela multiplicidade de raças, religiões que se encontram neste país.

O Brasil é sem dúvida um país acolhedor e também muito promissor. De acordo com o levantamento a ONU (Organização das Nações Unidas), em janeiro de 2015, foi reconhecida à existência de 192 países distribuídos entre América, Ásia, África, Oceania e Europa. Porém ela mesma reconhece que são 194, considerando o Vaticano e o território palestino.

Esta distribuição se faz necessária para ratificar a grandeza deste país em termos de recursos, pois conforme retrata Freitas (2015) do total da água doce no mundo o correspondente a 2,4% de água potável, sendo que apenas 0,02% estão disponíveis em rios para abastecimentos de casas. Deste volume 12% de acordo com Madeiro (2015), está no Brasil.

Além destes dados, existem outras informações positivas de que mesmo havendo um aquecimento global muito grande, ainda assim o país é sempre banhado por chuvas e por mais que haja diminuição das águas as perspectivas não apontam que ela acabará apenas haverá uma diminuição.  O próprio Molion citado por Madeiro (2015), diz que haverá, pelos estudos realizados ao longo de sua

carreira como meteorologista, uma diminuição das chuvas entre os anos de 2025 a 2030 de 10 a 20%, ainda assim ele não acredita que o país sofrerá tanto, visto que uma gestão racional do uso da água fará com que a população a use com consciência.

Ainda dentro de uma perspectiva positiva com relação à crise hídrica no Brasil, é, sobretudo pelos comentários existentes, de que a irrigação é uma das principais responsáveis pela crise no país, os números relatados dão conta de que 70% da água utilizada são para este fim. Guimarães citado por Brito (2015) afirma que esta é uma visão muito simples do cenário, visto que devemos considerar o ciclo natural da água, pois ela está em constante transformação e que a maior parte utilizada retorna para o espaço. Guimarães dentro da mesma ideia de defesa ao uso da irrigação como fator positivo, afirma que considerando o Brasil com outros países como Paquistão e Irã, têm condições muito mais favoráveis e ainda assim perdemos em área irrigada. Por este motivo a expectativa do governo não é só de manter esta atividade, mas de dobrá-la até o ano de 2020.

Todo este cenário sempre fez com que a agricultura fosse ascendente. Dados abstraídos do IPEA (Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada), cujo autores Conceição e Conceição (2014) nos mostram que  a agricultura teve um grande avanço entre as décadas de 60 e 80. Este se deu pelo incentivo criado para modernização agrícola e pelo subsídio para investimento em insumos modernos. Este processo viabilizou a expansão e o processo de exportação, que nesta época, de acordo com os autores, já estava em alta. Nos anos de 1970 o país estava em crescimento, porém faltavam fontes de pesquisa voltadas para este processo. Em 1975 foi criada a Embrapa (Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária), onde eles mesmos descrevem em sua história que devido à deficiência de estudo tecnológico, foi criado este centro de estudo específico. E pelo que indica a junção dos fatores foi positiva, visto que:

> [...] a agricultura brasileira passou, portanto, por um grande impulso entre as décadas de 1960 e 1980, devido ao desenvolvimento da ciência e tecnologia, proporcionando o domínio de regiões antes consideradas inadequadas para a agropecuária. Isso fez surgir à oferta de um grande número de produtos. O país passou, então, a ser considerado como aquele que dominou a agricultura tropical. (CONCEIÇÃO; CONCEIÇÃO, 2014, p. 8).

Devido a este crescimento os mesmos autores nos trazem que nesta década a agropecuária, tornou-se principal fonte de renda. Logo entre os anos de 1985 e 1990 devido à nova política fiscal houve uma crise que atingiu o setor. De todo modo, ainda assim, a palavra é positiva neste sentido, pelo Brasil ser, como foi dito, um país com grande área territorial.

Foi dito que o agronegócio chegou a ser principal fonte de renda do país. Levando em consideração a perspectiva apresentada por Contini e outros (2006), o agronegócio continua sendo a principal fonte de renda do país, visto que para eles o agronegócio refere-se a uma "[...] cadeia produtiva que envolve desde a fabricação de insumos, passando pela produção nos estabelecimentos agropecuários e pela transformação, até seu consumo." (CONTINI *et al;* 2006, p. 5). Para facilitar a compreensão eles nos mostram como funciona tal logística

**Figura 6 – SISTEMA AGROINDUSTRIAL**

**Fonte: Contini *et al.;* 2006, p. 5**

Considerando a cadeia produtiva apontada pelos autores, pode-se perceber a importância da atividade agrícola no Brasil, pois ela vem desde os insumos, agropecuária ou também como é conhecida como primária, ou dentro da porteira, por se tratar de uma atividade que ocorre ainda dentro do meio rural que é levada para uma indústria, vai para distribuição e chega finalmente ao consumidor final. Em todos estes processos existe a presença de recursos humanos necessários para fazer com que as atividades aconteçam de fato. Auxiliando no entendimento de dentro da porteira, Callado (2009, p.6), nos traz que "[...] o segmento abrange todas as atividades produtivas propriamente ditas, representando distintas formas de exploração econômica de fatores disponíveis para os diferentes sistemas agroindustriais", subdivididos em diversos subsetores como: "atividades agrícolas,

atividades pecuárias, atividades de transformação, serviços e atividades complementares". Já Araújo (2009, p.79), fala que :

> [...] segmento 'depois da porteira' são constituídos basicamente pelas etapas de processamento e distribuição dos produtos agropecuários até atingir os consumidores, envolvendo diferentes tipos de agentes econômicos, como comércio, agroindústria, prestadores de serviços, governos e outros.

Além dos processos expostos existe outro fator notável e que vale ressaltar é que o agronegócio tornou-se tão amplo que envolve as atividades de agropecuária, agricultura e pecuária por isto vale mostrá-lo sobre a perspectiva econômica, conforme apontam os gráficos do CEPEA (Centro de estudos avançados em economia aplicada).

**Quadro 11 – Variação do PIB do Agronegócio Nacional Agropecuária**

| 2015/2014 | Insumos | Primário (A) | Indústria | Serviços | Agronegócio Global |
|---|---|---|---|---|---|
| Junho | 0,10 | 0,43 | -0,32 | 0,06 | 0,07 |
| Julho | 0,14 | 0,50 | -0,12 | 0,10 | 0,16 |
| Agosto | -0,04 | 0,08 | -0,08 | 0,08 | -0,07 |
| Setembro | 0,15 | 0,04 | 0,00 | 0,03 | 0,04 |
| Outubro | -0,07 | -0,51 | 0,32 | 0,09 | -0,10 |
| Novembro | 0,13 | 0,15 | 0,36 | -0,21 | 0,11 |
| Dezembro | 0,25 | 0,12 | -0,17 | -0,03 | 0,00 |
| Janeiro | 0,36 | 0,06 | -0,09 | -0,05 | 0,02 |
| Fevereiro | 0,23 | -0,04 | -0,12 | 0,08 | -0,04 |
| Março | -0,12 | 0,14 | -0,02 | 0,06 | -0,04 |
| Abril | -0,16 | 0,28 | -0,05 | -0,05 | -0,13 |
| Maio | -0,03 | 0,09 | 0,00 | -0,02 | -0,04 |
| Junho | 0,25 | 0,17 | -0,07 | 0,09 | 0,09 |
| **Acum. no Período** | **0,51** | **0,32** | **-0,35** | **0,05** | **-0,15** |

**Fonte: Centro de estudos avançados em economia aplicada, 2015, p. 11**

Obs.: (A) Envolve as atividades primárias: "dentro da porteira"; (B) Engloba os quatro segmentos: insumos, primário, indústria e Serviços.
Nota: Adaptado pela autora.

Os números apontam que entre o segundo semestre de 2014 e segundo semestre de 2015 não foram muito favoráveis para a agropecuária, que corresponde ao cultivo de plantio e criação de gado de corte ou de leite. Os números indicaram uma queda no PIB global de 0,15%. Ou seja, houve pouco crescimento em detrimento a um grande período em que houve queda e em outro como em dezembro teve estagnação.

**Quadro 12 – Variação do PIB do Agronegócio Nacional**
**Agricultura**

| 2015/2014 | Insumos | Primário (A) | Indústria | Serviços | Agronegócio Global |
|---|---|---|---|---|---|
| Junho | -0,22 | -0,01 | -0,46 | -0,28 | -0,27 |
| Julho | 0,02 | 0,32 | -0,14 | -0,07 | 0,01 |
| Agosto | -0,39 | -0,42 | -0,10 | -0,22 | -0,24 |
| Setembro | -0,22 | -0,51 | 0,03 | -0,10 | -0,17 |
| Outubro | -0,79 | -1,32 | 0,46 | -0,17 | -0,29 |
| Novembro | -0,32 | -0,41 | -0,41 | -0,51 | -0,43 |
| Dezembro | -0,09 | -0,44 | -0,18 | -0,21 | -0,24 |
| Janeiro | 0,49 | 0,03 | -0,07 | -0,07 | 0,01 |
| Fevereiro | 0,29 | -0,18 | -0,12 | -0,14 | -0,10 |
| Março | -0,39 | -0,63 | 0,02 | 0,02 | -0,18 |
| Abril | -0,29 | -0,51 | -0,06 | -0,10 | -0,20 |
| Maio | -0,11 | -0,32 | 0,10 | 0,04 | -0,04 |
| Junho | 0,22 | 0,05 | -0,06 | 0,08 | 0,04 |
| **Acum. no Período** | **0,21** | **-1,55** | **-0,19** | **-0,18** | **-0,47** |

**Fonte: Centro de estudos avançados em economia aplicada, 2015, p. 11**

Obs.: (A) Envolve as atividades primárias: "dentro da porteira"; (B) Engloba os quatro segmentos: insumos, primário, indústria e Serviços.
Nota: Adaptado pela autora.

Assim como na agropecuária, os números da agricultura que correspondem ao plantio foram de queda entre os semestres estudados. Observa-se que a situação já era no segundo semestre de 2014 um aviso para este grande período de recessão vivido pelo país. A queda no crescimento foi de 0,47%.

**Quadro 13 – Variação do PIB do Agronegócio Nacional**
**Pecuária**

| 2015/2014 | Insumos | Primário (A) | Indústria | Serviços | Agronegócio Global |
|---|---|---|---|---|---|
| Junho | 0,56 | 0,99 | 0,58 | 0,82 | 0,82 |
| Julho | 0,31 | 0,73 | 0,01 | 0,47 | 0,50 |
| Agosto | 0,46 | 0,34 | 0,08 | 0,24 | 0,30 |
| Setembro | 0,66 | 0,72 | -0,13 | 0,34 | 0,49 |
| Outubro | 0,95 | 0,50 | -0,56 | 0,07 | 0,31 |
| Novembro | 0,75 | 0,82 | -0,06 | 0,44 | 0,59 |
| Dezembro | 0,70 | 0,78 | -0,14 | 0,35 | 0,53 |
| Janeiro | 0,18 | 0,09 | -0,19 | 0,01 | 0,04 |
| Fevereiro | 0,14 | 0,13 | -0,12 | 0,05 | 0,08 |
| Março | 0,25 | 0,43 | -0,25 | 0,14 | 0,23 |
| Abril | 0,01 | -0,02 | -0,02 | 0,05 | 0,01 |
| Maio | 0,06 | 0,18 | -0,65 | -0,15 | -0,03 |
| Junho | 0,29 | 0,32 | -0,16 | 0,12 | 0,20 |
| **Acum. no Período** | **0,93** | **1,13** | **-1,38** | **0,23** | **0,53** |

**Fonte: Centro de estudos avançados em economia aplicada, 2015, p. 12**

Obs.: (A) Envolve as atividades primárias: "dentro da porteira"; (B) Engloba os quatro segmentos: insumos, primário, indústria e Serviços.
Nota: Adaptado pela autora.

Já na pecuária houve um crescimento de 0,53%, o que configura positividade para este setor.

A situação com relação ao PIB do Brasil em toda sua esfera não foi favorável deste semestre conforme aponta o gráfico.

**Figura 7 - PIB Brasil 2014 - 2015**

**Fonte: Cury e Caoli, 2015**

De acordo com Palis citada por Cury e Caoli (2015), a queda se da pela diminuição da produção de serviços, pela indústria e pelo consumo das famílias e pela baixa dos investimentos, conforme podemos ver nos gráficos.

**Figura 8 - Investimento e Consumo**

**Fonte: Cury e Caoli, 2015**

As quedas do consumo das famílias de 1,5% e dos investimentos de 1,3% impactam diretamente nos setores citados anteriormente. E mesmo havendo uma queda como foi dito, no agronegócio em alguns setores ainda assim, Palis citado por Caoli (2015) retrata que mais uma vez o setor agropecuário, com o plantio de soja e arroz, teve um crescimento de 4% e isto ajudou para que o país não tivesse um número ainda pior que o destacado de 0,2%. De qualquer modo a autora ainda retrata que em 25 anos acredita-se que o PIB fechará com seu pior resultado de 1,24%, comparado ao de 1990 de 4,35% que foi considerado o pior dos anos apontados.

## 6.2 O Agronegócio em Paracatu

O agronegócio em Paracatu apresenta um total de 1991 estabelecimentos agropecuários, totalizando uma área total de 516.765 hectares dentro da condição de produtores e produtoras, conforme apresentado pelo Censo Agropecuário de 2006. Com informações também obtidas no IBGE referente ao Censo de 2007, pode-se ver que os principais cultivos da cidade são: arroz, feijão, milho, soja, sorgo e trigo. O quadro com os valores aferidos pelo no Censo de 2007, relação ao tamanho da safra e a colocação da representatividade de casa grão, está disponível no ambiente econômico deste trabalho.

Paracatu possui ainda dentro no meio do agronegócio um potencial de 309.490 cabeças de bovinos o equivalente a 1,31% do estado de Minas Gerais que possui um total de 23.707.042 cabeças. A produção de leite também é bastante significativa. Ressaltar, estes números, pois a atividade da Meribá Irrigação instalada em Paracatu, também é responsável por suprir as necessidades tanto da agricultura, quanto da pecuária, pois muito produtores mantêm seus pivôs para irrigar as áreas de pastagens para o gado.

A empresa possui mapas que a auxilia na localização dos clientes e na dimensão territorial agrícola de Paracatu (eles foram disponibilizados pela empresa Prestadora de Serviços Gerais e Imagens Ltda). De acordo com o mapa de fevereiro de 2014, Paracatu é a cidade com maior número de equipamentos de irrigação da América Latina, com um total de 776 pivôs ocupando 51.405 hectares de área, onde estes são abastecidos pelas bacias hidrográficas:

**Quadro 14 – Bacias Hidrográficas de Paracatu**

| BACIA | ÁREA | % | PIVÓS | % |
|---|---|---|---|---|
| Entre Ribeiros | 17.026 | 33,17 | 283 | 36,52 |
| Rio Paracatu | 15.989 | 31,15 | 230 | 29,68 |
| Rio Escuro | 6.596 | 12,85 | 120 | 15,48 |
| Rio São Marcos | 11.714 | 22,82 | 142 | 18,32 |
| **TOTAL** | **51.405** | **100** | **776** | **100** |

**Fonte: Prestadora de Serviços Gerais e Imagens Ltda, 2014.**

Houve tentativa de identificar o potencial a ser explorado pela empresa, mas tal intuito não foi alcançado, pois no departamento comercial da Meribá Irrigação, na empresa revendedora dos pivôs Krebs, não existe arquivo com dados de quantos destes 776 são da marca Krebs. Na expectativa de identificar o potencial a ser trabalhado pela empresa, foram procurados os órgãos IGAM (Instituto Mineiro de Gestão das Águas) em Belo Horizonte através de contato telefônico e com a Secretaria de Agricultura de Paracatu. Entretanto nenhum órgão tinha informações do tamanho da área com potencial a ser irrigado. Diante disto, não foi possível obter êxito neste sentido. De todo modo, sugere-se que a empresa realize um levantamento minucioso para descobrir quantos pivôs ao certo estão instalados em Paracatu da marca Krebs e mediante a esta resposta ela poderá explorar o potencial existente.

## 6.3 História da Meribá Irrigação

De acordo com relato da Bianca, proprietária da empresa, a Meribá Irrigação é considerada por todos que conhecem seu gestor como a figura do renascimento, visto que à sua frente sempre esteve um empreendedor nato e visionário que encontrou em Paracatu a chance de recomeçar um novo negócio. Senhor Milton Antônio Gomes Pires, está no mercado há cinquenta anos e ao longo de sua vida profissional, sempre empreendeu, seja como funcionário ou como dono do seu próprio negócio.

No ano de 2001, Senhor Milton Pires veio a Paracatu, inicialmente como representante comercial Krebsfer. Viu que nesta cidade como também em toda região, que a agricultura irrigada estava em grande ascendência. No dia 30 de novembro de 2002, convidou e reuniu um grande grupo de agricultores num festivo almoço, onde apresentou toda a diretoria da Krebsfer. Neste evento, o engenheiro de irrigação Marco Moretti da Fabrimar proferiu uma palestra sobre o uso racional da água. Já nesta época a Meribá, empenhada em vender pivôs para a irrigação, já estava preocupada que a irrigação fosse feita com responsabilidade com o uso consciente do nosso bem mais valioso, a água.

Após esta reunião, no começo de 2003, abriu a empresa MERIBÁ IRRIGAÇÃO, e começou suas atividades num escritório relativamente pequeno, localizado na Rua Olegário Maciel, 1201, Centro de Paracatu, onde fazia projetos e vendia pivôs em parceria com a Irrigaterra, sua parceira deste o início. Porém como foi dito, ele é um visionário, e logo se sentiu incomodado, percebeu que havia espaço para crescer, e trouxe sua filha Bianca Tereza Pires, para auxiliá-lo em suas atividades.

Milton e sua filha perceberam que podiam ir além, pois além da venda de novos equipamentos, havia uma grande necessidade de repor as peças que estragavam nos pivôs usados de todas as marcas. Começaram, portanto, vendendo alguns itens Fabrimar (aspersores, bocais, etc). Mas os clientes precisavam de mais, tais como: tubos e peças de aço, entre outros. Logo o escritório não comportou e Milton Pires juntamente com o gerente comercial da Krebsfer, principal fornecedora da Meribá, encontraram um local onde comportaria todo o estoque almejado.

Em 2008, transferiram suas atividades para rua Luiz Gouveia Damasceno, 133, no Bairro Nossa Senhora de Fátima, atual localização. Após quatorze anos a empresa possui um vasto estoque que atende as cidades de Paracatu, Lagoa Grande, Guarda Mor, Unaí, Cristalina, entre outras sessenta e quatro espalhadas pelo Brasil. Além da sua atividade empresarial a Meribá realiza trabalhos internos com seus colaboradores com a presença da Capelania Empresarial. Trata-se de uma reunião semanal com todos os funcionários, dirigidos por um capelão, onde à luz dos ensinos bíblicos conversam sobre diversos temas como: ética profissional, amizade, respeito, responsabilidade, solidariedade e amor ao próximo, e que não tem como objetivo a religião, mas é uma forma de motivar colaboradores e familiares através dos estudos bíblicos. Este trabalho tem surtido efeito e a Meribá pretende

fazer um *benchmark* com seus amigos empresários para levar esta boa nova para todos eles.

Além desta atividade interna, ajuda outras organizações, como Liberta Paracatu, onde dá assistência a pessoas com dependência química e bebidas, que estão à margem da sociedade, precisando se tratar para retornarem ao convívio social. Em sua, a empresa está crescendo de uma maneira abençoada e preocupada sempre com a dignidade humana e em plantar parcerias e colher satisfação interna e externa.

## 6.4 METODOLOGIA

Nesta etapa do trabalho conforme foi proposto está sendo apresentada a forma pela qual os resultados atingirão os objetivos específicos apontados no tópico 3.3.2 deste trabalho, portanto foi iniciado com um método que para Gil pode ser definido “[...] como caminho para se chegar a determinado fim. E método científico como o conjunto de procedimentos intelectuais e técnicos adotados para se atingir o conhecimento.” (GIL, 2011, p. 8).

Visto isto, foi definido um método para iniciar as atividades na Meribá Irrigação no dia dois de março de 2015 com término previsto para o dia 02 de junho de 2015. A primeira etapa teve duração 145 (cento e quarenta e cinco horas). Estas horas foram suficientes e garantiram a realização do projeto que serviu como base de sustentação para realização da segunda etapa que iniciou em agosto de 2015 com entrega prevista para o dia 15 de dezembro de 2015.

A Meribá Irrigação atende ao longo dos seus onze anos os mercados de: Paracatu, Guarda Mor, Lagoa Grande, Unaí, Cristalina e mais sessenta e quatro cidades. Por uma questão econômica, como também logística, concentrou-se este trabalho em Paracatu e Guarda Mor, visto ainda que a empresa está instalada nesta cidade e os clientes de ambas as cidades em sua maioria moram em Paracatu, compram suas peças aqui e levam as peças para suas fazendas.

Este método utilizado trata-se de uma amostragem em que Roesch (1996) defende dizendo que:

> [...] dependendo do tamanho da população, do tempo dos entrevistados, custo da pesquisa, ou ainda capacidade de processamento dos dados, faz-

> se necessário extrair uma parcela desta população para investigar, em vez de utilizar seu total. Desse modo, utiliza-se o processo de amostragem. (ROESCH, 1996, p. 130).

Porém, mesmo para amostragem, o mesmo autor cita várias formas sendo aleatória simples, estratificada, por quotas e por blocos. Em estudo bibliográfico, notou-se que a que define a forma de aplicação em Paracatu e Guarda Mor é a estratificada. Onde neste caso a amostra total é de 618 clientes destes, 326 são de Paracatu e 63 são de Guarda Mor os demais são distribuídos nas outras 67 cidades. Estes foram extraídos para entrevista, pois apesar do número de uma cidade para outra ser relativamente grande, ainda assim o volume de compras de Guarda Mor é grande e o acesso aos produtores é mais fácil, pois como foi dito a maioria reside em Paracatu.

As duas cidades somam um total de 389 clientes cadastrados no sistema da empresa e destes serão entrevistados 39 clientes. Kotler e Armstrong (1993) defendem a ideia de que há condições de oferecer dados confiáveis dentro de uma perspectiva pequena de clientes, a autora deste trabalho, juntamente com os gestores da empresa, optou por uma pesquisa "*não-probabilística por julgamento,* onde o pesquisador utiliza seu julgamento para selecionar os membros da população que apresentam boas perspectivas de fornecerem informações precisas". (KOTLER; ARMSTRONG, 1993, p. 70). Por segurança nas informações a escolha dos clientes, foi realizada em conjunto com o departamento comercial da empresa e a gestora da empresa. Esta equipe selecionou o número de clientes descritos acima, distribuídos entre as duas cidades Paracatu e Guarda Mor.

A entrevista foi elaborada pela autora do trabalho sob a supervisão de sua orientadora. Ambas viram a necessidade de elaborar um questionário com 18 questões, onde foram avaliados o perfil do cliente e a percepção dele em relação a empresa estudada e mercado concorrente. Este questionário está disponível para apreciação no anexo C deste trabalho.

A aplicação se deu através de contato por telefone, envio de email, entrevista pessoal na empresa, envio de correspondências.Os respondentes acessavam o site enquete fácil e respondiam o referido questionário. As entrevistas coletadas por correspondência e por entrevista pessoal foram também lançadas no mesmo sistema pela própria autora.

Neste ponto específico da pesquisa foram encontradas algumas limitações, pois os clientes são agricultores e saem muito cedo de suas casas para fazenda e retornam somente à noite e na sua maioria não possuem acesso a maiores meios de comunicação na fazenda que viabilize a entrevista. Foram realizadas várias ligações, e envio de emails, de todo modo o alcance não foi em sua totalidade.

As limitações encontradas são mais uma justificativa para a extração de um número menor de clientes, mas que de qualquer forma sob a perspectiva de Kotler e Keller, não prejudica o resultado e a conclusão dos objetivos com relação à definição do público alvo e a percepção do cliente em relação à Meribá Irrigação.

Percebeu-se, portanto, que a pesquisa teve caráter quantitativo, pois foram levantados números que, conforme afirma Staw (1977) citado por Roesch (1996, p. 123), "[...] a pesquisa quantitativa é apropriada para avaliar mudanças em grandes organizações" e este é um dos objetivos: mensurar a potencialidade da empresa e a satisfação dos clientes. A pesquisa foi ainda qualitativa, pois baseado na afirmação de Parasuraman (1986) citado por Sampaio (2001, p.21) "[...] a pesquisa qualitativa envolve coletar, analisar e interpretar dados que não podem ser significativamente quantificados, isto é, sumarizado em forma de números". A afirmação ratifica o foco deste trabalho que consiste em entender o porquê existe um grande número de clientes cadastrados, mas nem todos são ativos.

Como existe uma preocupação em entender o porquê os clientes não compram em sua totalidade, a pesquisa foi também explicativa, pois assim como afirmou Gil (2011, p. 28) "[...] têm como preocupação identificar os fatores que determinam ou que contribuem para ocorrência dos fenômenos". Portanto o fenômeno a ser descoberto já foi levantado neste trabalho no tópico 2.0 e torna-se objeto de estudo. Por fim é também descritiva que o mesmo autor diz que se aproxima da explicativa, mas existe um foco em sua característica que se faz relevante citá-la, ela "[...] têm como objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou o estabelecimento de relações entre variáveis." (GIL, 2011, p. 28). Malhotra (2001, p.108), completa a afirmação de Gil dizendo que a pesquisa descritiva é "[...] um tipo de pesquisa conclusiva que tem como principal objetivo a descrição de algo – normalmente características ou funções do mercado".

Esta descrição, portanto facilitou na identificação do público alvo e a compreensão do mercado no qual a empresa se encontra. E ajudará nas decisões

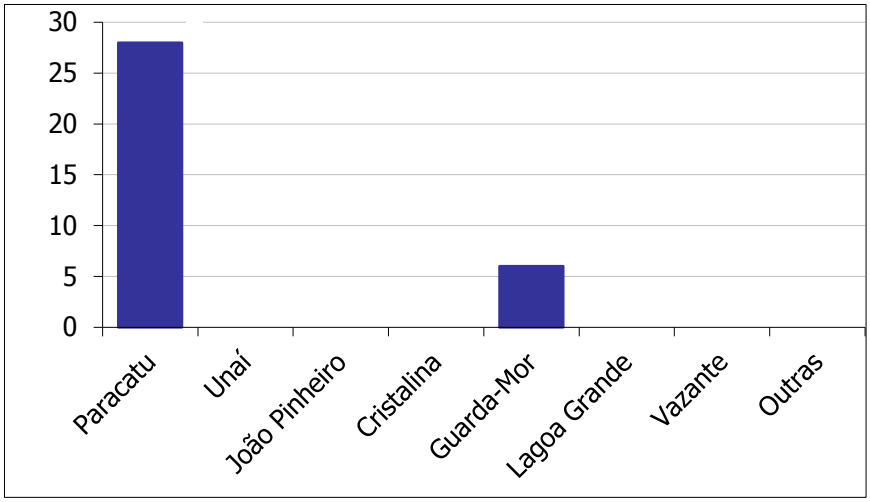
da gestora em caso de aplicação do projeto. Logo no próximo tópico serão retratados gráficos, onde ficará claro onde a empresa deve focar suas forças, em quais clientes e as formas estratégicas de manter este cliente fiel em todas as safras.

## 6.5 Apresentação e Análise de Resultados

Este projeto foi elaborado com o objetivo de encontrar respostas para algumas questões, onde para obtê-las, foram utilizadas bibliografias, e um questionário com os clientes da Meribá Irrigação. Conforme foi explanado na metodologia deste trabalho foi preciso extrair parte da população como também em conjunto com a gestora e a equipe do departamento comercial separar uma parte da população, usando a método não probabilístico.

Foi afirmado que é possível obter um resultado positivo com parte da população. Visto que o público da empresa fica boa parte do seu tempo nas fazendas, foi separado um grupo de 34 clientes, onde eles fizeram suas avaliações e sugestões sobre a Meribá Irrigação.

**Gráfico 1 - Em qual cidade é sua propriedade rural?**



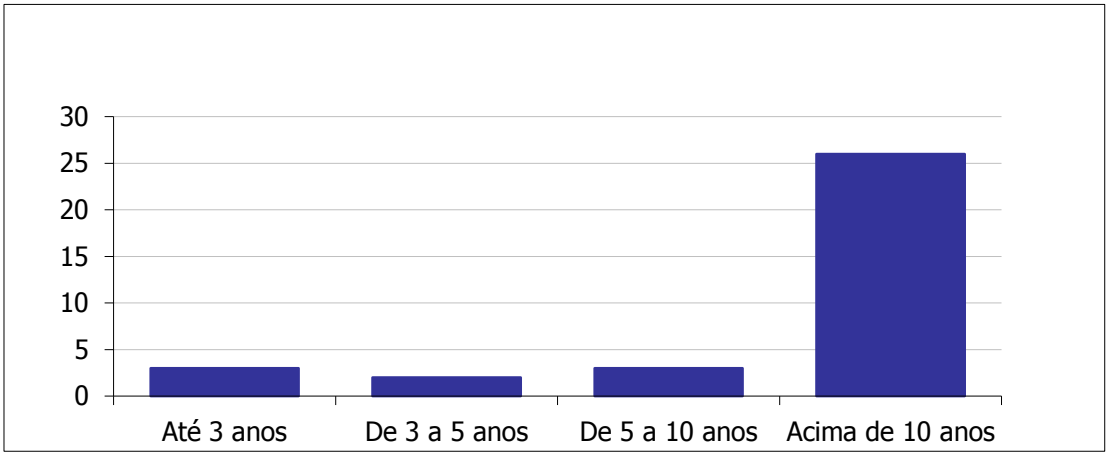

**Fonte: Dados da pesquisa.**

Foi avaliado neste questionário, o perfil do cliente; o comportamento de compra; e a análise que ele faz em relação ao mercado. Foi possível extrair o tamanho de área que cada um tem, sendo de irrigação por pivô central, irrigação convencional e área de sequeiro.

Os 34 clientes afirmaram que possuem área irrigada, sendo que, destes, 29 possuem pivô e 5 não. A soma da área irrigada por pivô é de 5.765 hectares. Dos 34, 11 possuem irrigação convencional, em uma área total de 4.395,8 hectares. E uma parte é separada para sequeiro, perfazendo um total de 13.156,50 hectares. A soma de todos os respondentes é de 28.036,65 hectares.

Este estudo realizado através da pesquisa gerou os seguintes resultados: dos 618 clientes cadastrados na empresa, 326 são de Paracatu e 63 de Guarda Mor e os demais espalhados nas demais 67 cidades atendidas pela Meribá. Pode-se ver que apesar da pesquisa indicar que a maior parte é de Paracatu, totalizando 28 clientes, outros 6 são de Guarda Mor. Os respondentes de Guarda Mor, mesmo tendo sua propriedade em Guarda Mor, ainda assim compram em Paracatu, visto que é a cidade mais próxima a possuir disponibilidade de estoque. Outros pontos apontados pelos clientes na pesquisa mostrarão que além desta questão, outros fatores os levam a comprar na Meribá Irrigação mais especificamente.

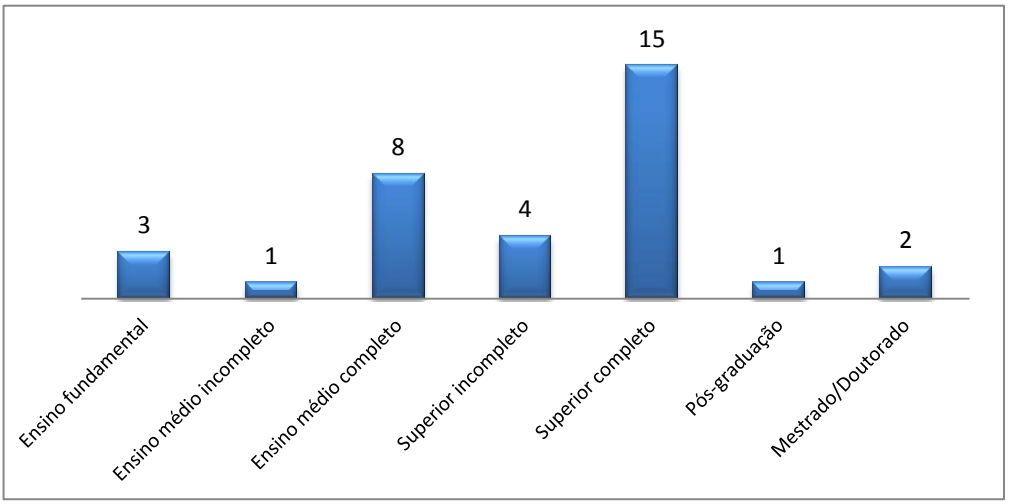
**Gráfico 2 - Há quanto tempo é produtor rural?**




**Fonte: Dados da pesquisa.**

Sob o ponto de vista de tempo e experiência no ramo do agronegócio, os clientes da Meribá, 85,29% deles, têm mais de 10 anos neste mercado. Este é um retorno positivo para empresa, visto que uma vez que seus clientes estão seguros e sedimentados, a Meribá trabalhando com seriedade e buscando sempre o melhor para empresa e para seus clientes, ela conseguirá atendê-los em todas as safras.

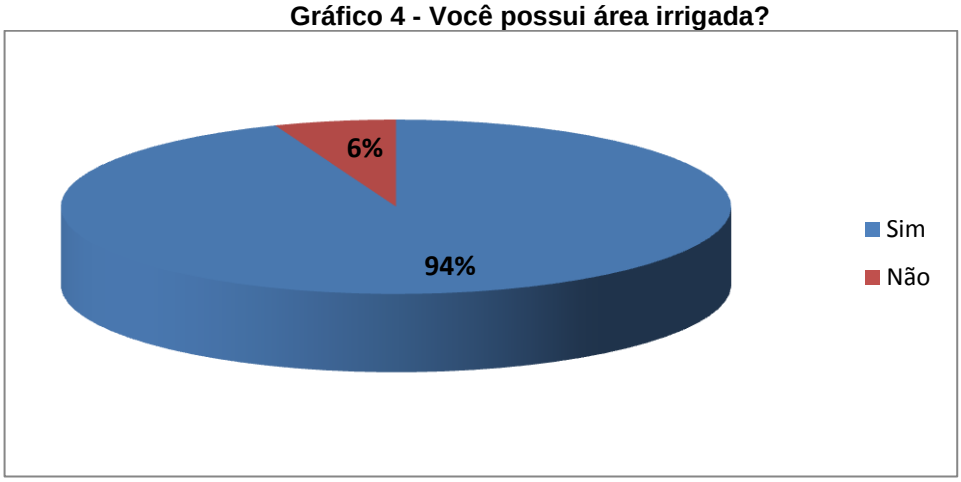
**Gráfico 03 - Nível de escolaridade**




**Fonte: Dados da pesquisa.**

Na análise do grau de grau de instrução, 67,65% dos clientes possuem ensino superior completo e outros foram mais além, chegando ao mestrado e doutorado. Para o plano de marketing ora proposto, tal número é importante por que mostra o nível de conhecimento e preparação dos clientes. Tal número ratifica os resultados alcançados e proporciona maior confiança à gestão da Meribá para acatar as sugestões aqui apresentadas.

**Gráfico 4 - Você possui área irrigada?**

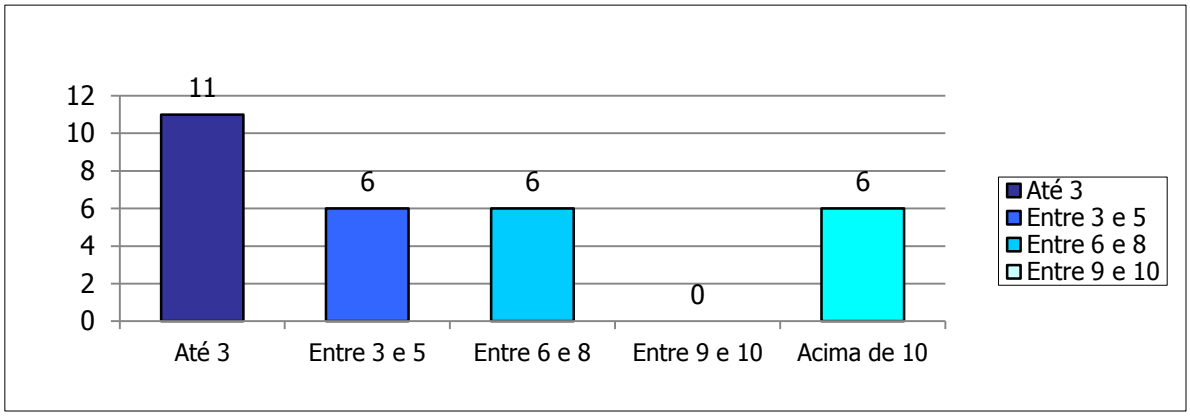



**Fonte: Dados da pesquisa.**

O resultado com relação à quantidade de agricultores que têm área irrigada justifica a importância deste trabalho e a necessidade da Meribá Irrigação estar mais visível para ser lembrada, pois 94% dos seus clientes têm área irrigada. Estrategicamente é fundamental haver uma preocupação maior da empresa com

ações de marketing, pois o campo de mercado é grande e não se pode perder espaço para a concorrência.

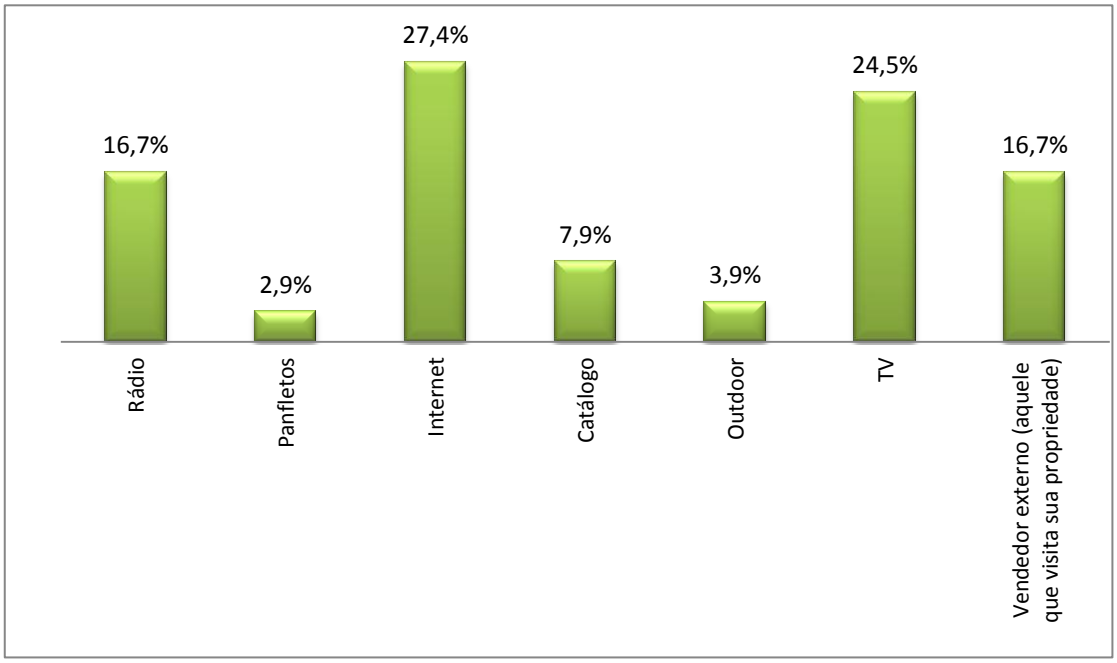
**Gráfico 5 - Quantos pivots você possui em sua área irrigada?**




**Fonte: Dados da pesquisa.**

A quantidade de pivôs existentes na área é um importante indicador comercial para a empresa. A partir deste número a Meribá poderá trabalhar suas estratégias de venda e abordagem comercial para buscar a expansão dos seus negócios. Dos clientes com pivôs em suas áreas, um total de 17 têm entre 3 e 5 equipamentos em suas propriedades. Dos 29 clientes com pivô, este é um total de 59%. Os 41% restantes possuem entre 6 e mais de 10. Em ambas as extremidades da análise, percebe-se que o campo para exploração dos serviços de redimensionamento e consultorias de irrigação é próspero. Esta é uma importante informação gerencial que a empresa deve ter mapeada para adotar medidas estratégicas de expansão de mercado, que poderão ser vitais para ela.

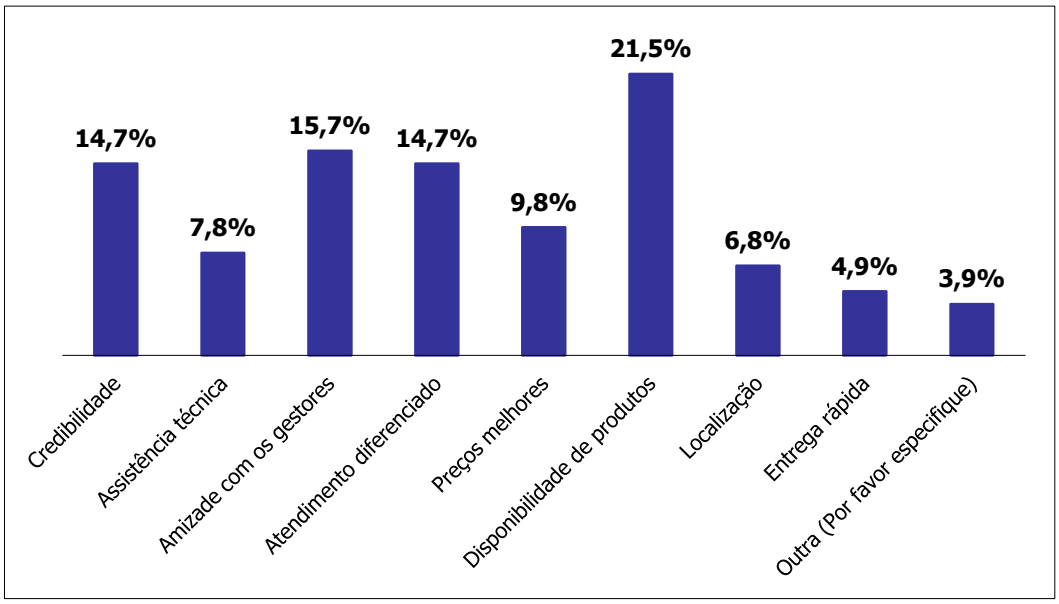
**Gráfico 6 - Quais os canais de publicidade que você mais utiliza no seu dia a dia?**




**Fonte: Dados da pesquisa**

Esta é uma questão que vai ao encontro do nível de escolaridade do produtor. Vemos que a maior parte dos respondentes utiliza a internet, a TV e rádio e vendedor externo, respectivamente, para escolher onde comprar seus produtos e serviços. A conectividade hoje em dia, está acessível em todos os ramos de atividade e a Meribá não pode ficar de fora desta onda. Serão propostas neste trabalho algumas ações de mídia virtual para manter o produtor atento aos acontecimentos do mercado agrícola, como também, atualizá-los sobre os produtos e serviços oferecidos pela Meribá. Uma ação muito importante que não deve ser desprezada é a ação ativa de um vendedor externo. A figura de um representante de vendas mostra-se importante por que dá personalidade à empresa e mostra interesse dela para com o cliente. Hoje já existe o representante, porém ele está sem qualquer direcionamento. A proposta será alocá-lo em áreas potenciais e abrir novas praças.

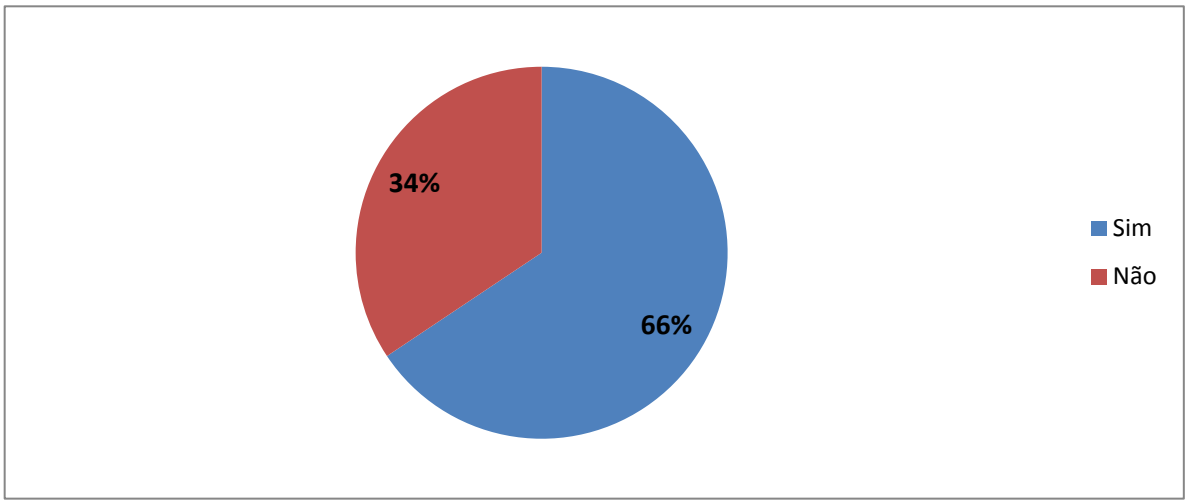
**Gráfico 7 – O que o leva a comprar produtos e serviços na Meribá Irrigação?**




**Fonte: Dados da pesquisa**

A decisão de comprar na Meribá apontou 3 aspectos muito relevantes. Disponibilidade de produtos, amizade com os gestores e atendimento diferenciado e credibilidade, respectivamente. O posicionamento da empresa é de ser uma competidora que tem disponibilidade de estoque. No agronegócio este é um fator vital para a sobrevivência do produtor, visto que a lavoura não pode ficar sem a devida assistência no tempo certo. 21,5% dos clientes entendem que a Meribá atende a esta necessidade e, por isso, compram na empresa. A credibilidade também deve ser destacada. Falhas na montagem do pivô, ou no projeto de irrigação, ou, ainda, peças sem a devida qualidade, podem causar sérios prejuízos ao produtor. No projeto que será apresentado à empresa, oriundo das propostas aqui apresentadas, caberá o reforço desta força nas ações de imagem da empresa, a fim de conseguir aumentar seu público atendido.

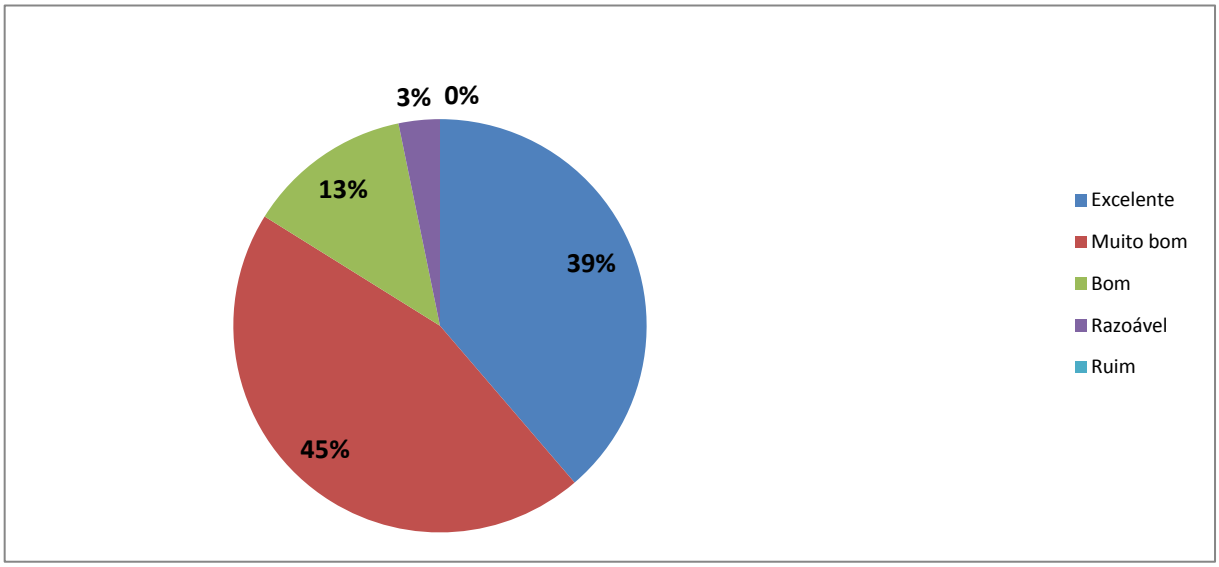
**Gráfico 8 - Você sempre encontra os produtos e serviços de que precisa para a manutenção dos seus pivots ou irrigação convencional em Paracatu?**




Fonte: Dados da pesquisa

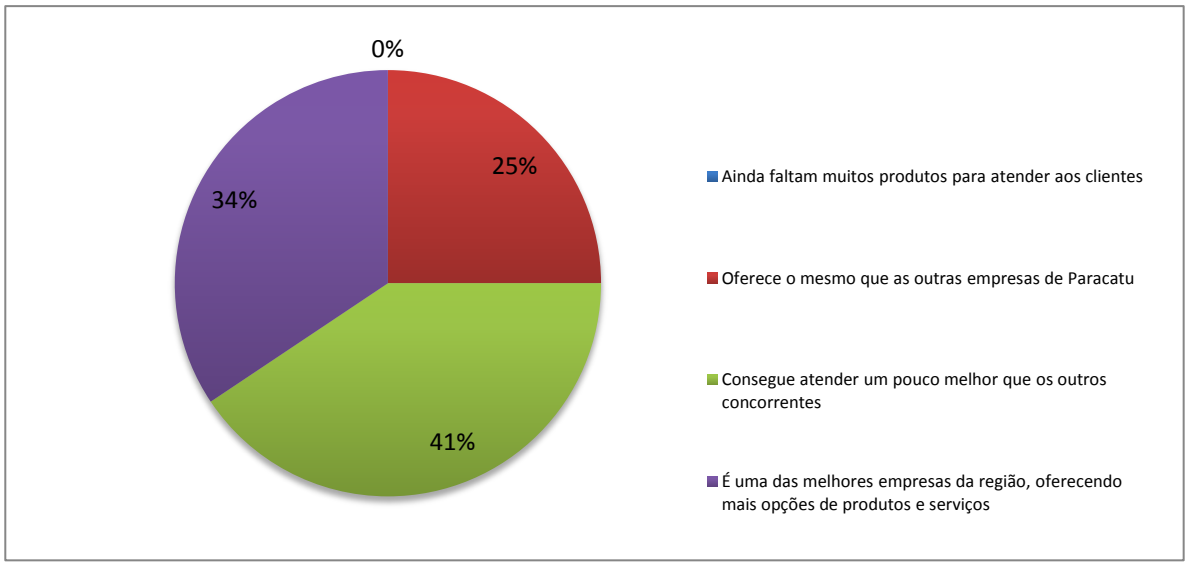
Podemos entender que o foco da Meribá em proporcionar disponibilidade de estoque tem surtido bons efeitos. 66% dos clientes entendem que encontram os produtos de que precisam na cidade e, certamente, a empresa contribui para esta estatística. Este número reforça o gráfico anterior que indica que 21,5% dos clientes preferem a Meribá pela disponibilidade de estoque.

**Gráfico 9 - Comparando o atendimento e a entrega de Serviços pela Meribá com as outras empresas de Paracatu**




**Fonte: Dados da pesquisa**

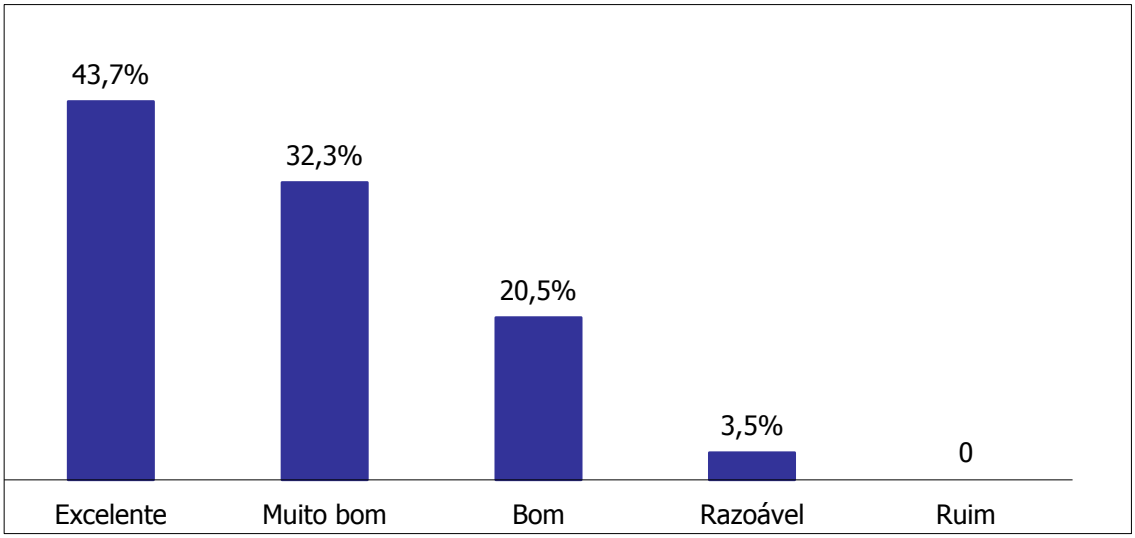
**Gráfico 10 - Em realção à concorrência do mercado de peças e serviços para pivot e irrigação convencional, você vê a Meribá como:**




**Fonte: Dados da pesquisa**

Os dois gráficos acima mostram o quanto às ações da Meribá têm tido bons frutos. Em ambos os casos vemos a grande maioria dos clientes satisfeitos com o atendimento, até mesmo em comparação com a concorrência.

**Gráfico 11 - Como você qualifica o atendimento da Meribá Irrigação?**

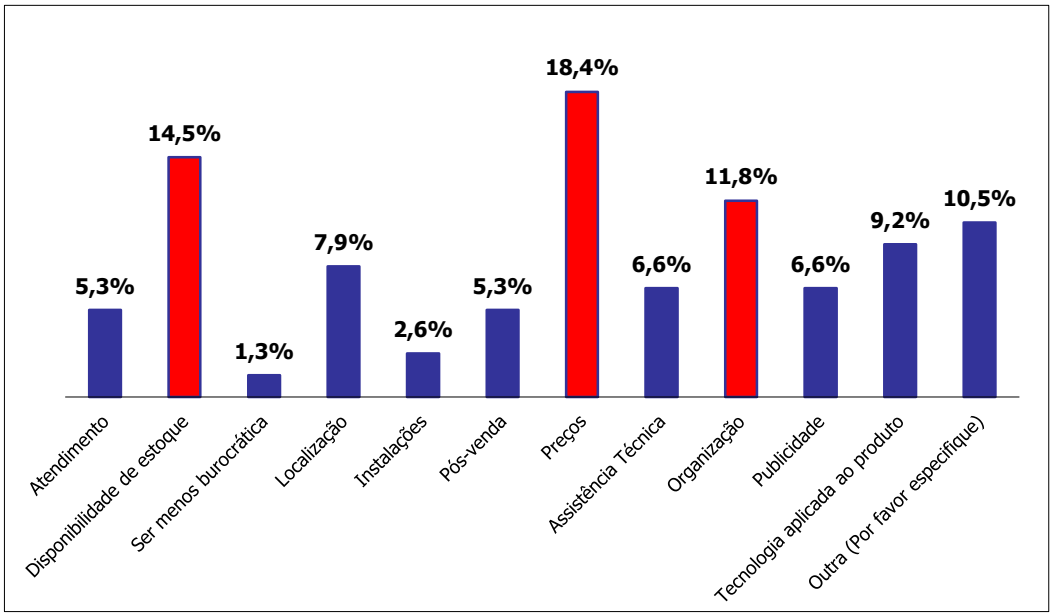



**Fonte: Dados da pesquisa**

A Meribá tem feito um bom trabalho ao longo da sua história. No gráfico acima, percebemos um alcance de 76% de clientes muito satisfeitos com o

atendimento da empresa. Somente 3,5% dos clientes indicaram o atendimento como razoável. Tais números facilitarão os trabalhos a serem desenvolvidos com a proposta do plano de marketing. Os números positivos respondem um dos objetivos deste trabalho, que teve como proposta avaliar o nível de satisfação dos clientes. Eles demonstram-se satisfeitos, entretanto isto não deve servir de acomodação para empresa, por isto nas metas será proposto um percentual de alcance de melhoria, como também treinamentos que ajude a alcançar tal intento.

**Gráfico 12 - Em sua opinião, o que a Meribá precisa melhorar?**




**Fonte: Dados da pesquisa**

O gráfico aponta um índice mais elevado para três pontos de melhoria o correspondente a 44,7% do todo colocado como alternativa para os clientes. Estes são: disponibilidade de estoque, melhora nos preços e organização da empresa. A empresa presa por seu posicionamento ser baseado na disponibilidade de estoque e no bom atendimento aos seus clientes. Este impacto veio ao encontro com o já foi tratado neste trabalho. Boa parte dos clientes solicitam cabos elétricos e este material a Meribá Irrigação não dispõe de pronta entrega, para minimizar tal impacto, como já foi falado, ela tem parceiras como a COMAG, que atendem aos clientes neste ponto. Para melhorar ainda mais neste aspecto a empresa alugou outro espaço, para manter maior disponibilidade de tubos de PVC e aço.

Desta forma acredita-se que com este novo espaço, este número de 14,5% tende a reduzir consideravelmente. Com relação aos preços, vimos que a empresa

possui uma formação de preço, realizada em partes, ou seja, o método utilizado por eles vai até a parte dos custos ligados ao produto, entretanto cientificamente é comprovado que vai além, incluído custos administrativos entre outros. Foi proposta uma nova metodologia para gestora neste trabalho. O percentual de 31,94% de custos administrativos deve ser analisado minuciosamente para ver a possibilidade de diminuí-los, de forma que aumente a margem e cause menos impacto nos preço do produto. Com relação à organização, os clientes fizeram uma importante colocação, visto que a empresa possui dentro do seu departamento administrativo boa parte do seu estoque. Em reunião com o gestor de compras Milton Pires, um dos aspectos colocados foi este, e ele disse que o espaço alugado é exatamente para melhor a disponibilidade de alguns itens, mas também para desocupar parte da empresa e consequentemente o estoque poderá ser mais bem alocado e os departamentos mais bem distribuídos.

# 7 PLANO DE MARKETING

## 7.1 Sumário Executivo

O plano de marketing elaborado para Meribá Irrigação aferirá as condições internas e externas da empresa, o mercado onde ela está inserida.

No mesmo serão apontadas algumas propostas para empresa se posicionar melhor através de ferramentas de inovação e publicidade. Em suma, o objetivo deste plano é criar um incômodo de modo a tirar a gestora da zona de conforto, pois com ele, ela poderá vislumbrar o tamanho do seu mercado e o quanto ainda é possível atender. Verá ainda quem são seus concorrentes diretos e indiretos nas vendas de peças de reposição.

## 7.2 Análise de ambiente

A metodologia adotada para esta análise é a do Sebrae (2005). Ela propõe algumas formas de análise de ambiente, para analisar o ambiente do agronegócio julga-se necessário saber o tamanho da população e como ela está subdividida. Para este será feito um estudo demográfico com as informações disponibilizadas pelo IBGE sendo necessário ainda, entender como é a representatividade econômica da cidade, conhecer o ambiente político e os incentivos para a área do agronegócio. Por fim será retratado o ambiente interno e externo dentro da perspectiva da análise Swot, neste serão demonstrado pontos fortes e fracos como também as oportunidades e ameaças que permeiam o ambiente externo da empresa.

### 7.2.1 Ambiente Sócio Cultural

De acordo com informações extraídas no site do IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística), Paracatu está localizado na região noroeste do Estado de Minas Gerais. A cidade faz divisa com as cidades de João Pinheiro, Unaí, Vazante, Guarda Mor, Lagoa Grande. Fica a 220 km da capital do Brasil, Brasília, e a 500 km da capital do estado, Belo Horizonte. É uma cidade banhada por rios, ribeirões e córregos, onde o principal deles é o rio Paracatu. Ele fica situado no médio São

Francisco e é o afluente com maior contribuição (20,8%) para a formação da vazão do Rio São Francisco (PEREIRA, 2004), drenando aproximadamente 45.600 km$^2$. (BRASIL, 1996).

Não se sabe ao certo a data em que esta cidade foi descoberta, certo é que em meados da década de 70, de acordo com a mesma fonte, Paracatu recebe o reconhecimento mundial pelas riquezas de ouro, zinco, grãos, leite e derivados. Paracatu possui uma área territorial de 8.229,592 km e uma população de 84.718 mil habitantes sendo que 42.470 homens e 42.248 mulheres, somando o total conforme o quadro de evolução da população de 2010, porém já havia uma estimativa para 2015 de 91.027 mil habitantes. Vale ressaltar que da soma apresentada, 73.772 mil habitantes moram na zona urbana e 10.946 mil moram na zona rural.

**Quadro 15 - Evolução Populacional**

| Ano | Paracatu | Minas Gerais | Brasil |
|---|---|---|---|
| 1991 | 62.774 | 15.743.152 | 146.825.475 |
| 1996 | 67.274 | 16.567.989 | 156.032.944 |
| 2000 | 75.216 | 17.891.494 | 169.799.170 |
| 2007 | 79.739 | 19.273.506 | 183.987.291 |
| 2010 | 84.718 | 19.597.330 | 190.755.799 |

**Fonte: Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística: Censo Demográfico 1991, Contagem Populacional 1996, Censo Demográfico 2000, Contagem Populacional 2007 e Censo Demográfico 2010;**

Comparando em percentual a população de Paracatu com o Brasil e com o estado de Minas Gerais, sua população corresponde a 0, 044% da população do Brasil e 1,72% da população de Minas Gerais.

**Quadro 16 – Divisão de Faixa Etária Populacional**

| Idade | Paracatu | | Minas Gerais | | Brasil | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | Homens | Mulheres | Homens | Mulheres | Homens | Mulheres |
| 0 a 4 anos | 2.648 | 2.480 | 523.258 | 504.533 | 5.638.154 | 5.444.151 |
| 5 a 9 anos | 3.680 | 3.582 | 726.034 | 702.961 | 7.623.749 | 7.344.867 |
| 10 a 14 anos | 4.270 | 4.161 | 858.109 | 830.051 | 8.724.960 | 8.440.940 |
| 15 a 19 anos | 4.318 | 4.224 | 868.022 | 851.253 | 8.558.497 | 8.431.641 |

**Continua**

**Conclusão**

| | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| **20 a 24 anos** | 4.282 | 4.090 | 874.104 | 859.390 | 8.629.807 | 8.614.581 |
| **25 a 29 anos** | 3.815 | 3.828 | 851.586 | 853.105 | 8.460.631 | 8.643.096 |
| **30 a 34 anos** | 3.450 | 3.530 | 790.229 | 805.450 | 7.717.365 | 8.026.554 |
| **35 a 39 anos** | 3.067 | 3.215 | 694.342 | 722.116 | 6.766.450 | 7.121.722 |
| **40 a 44 anos** | 2.841 | 2.837 | 671.738 | 702.039 | 6.320.374 | 6.688.585 |
| **45 a 49 anos** | 2.672 | 2.573 | 628.195 | 666.388 | 5.691.791 | 6.141.128 |
| **50 a 54 anos** | 2.018 | 1.966 | 548.830 | 584.829 | 4.834.828 | 5.305.231 |
| **55 a 59 anos** | 1.617 | 1.541 | 441.415 | 479.714 | 3.902.183 | 4.373.673 |
| **60 a 64 anos** | 1.101 | 1.060 | 339.165 | 376.212 | 3.040.897 | 3.467.956 |
| **65 a 69 anos** | 764 | 844 | 251.626 | 290.172 | 2.223.953 | 2.616.639 |
| **70 a 74 anos** | 598 | 705 | 191.852 | 233.376 | 1.667.289 | 2.074.165 |
| **75 a 79 anos** | 396 | 426 | 129.276 | 168.843 | 1.090.455 | 1.472.860 |
| **80 a 84 anos** | 214 | 313 | 76.292 | 112.030 | 668.589 | 998.311 |
| **85 a 89 anos** | 85 | 162 | 34.862 | 56.569 | 310.739 | 508.702 |
| **90 a 94 anos** | 33 | 76 | 12.469 | 24.269 | 114.961 | 211.589 |
| **95 a 99 anos** | 15 | 25 | 3.332 | 7.576 | 31.528 | 66.804 |
| **Mais de 100 anos** | 1 | 7 | 739 | 1.904 | 7.245 | 16.987 |

**Fonte: Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística: Censo Demográfico 2010.**

Os dados apresentados no quadro demonstram de forma analítica como estão subdivididas as faixas etárias, sendo de 0 a 100 anos conforme exposto pelo IBGE no Censo de 2010.

### 7.2.2 Ambiente Econômico

Com relação à parte econômica, Paracatu corresponde a 0,11% do PIB do Brasil dentro das variáveis apresentadas pelo IBGE, de agropecuária, Indústria e Serviços. Comparado com o estado de Minas Gerais é equivalente a 1,29 %. Ou seja, a cidade tem uma boa representatividade no estado e boa parte está ligada ao agronegócio, ou seja, agropecuária que é um ramo do agronegócio.

**Quadro 17 - Produto Interno Bruto**

| Variável | Paracatu | Minas Gerais | Brasil |
|---|---|---|---|
| Agropecuária | 486.078 | 15.568.048 | 105.163.000 |
| Indústria | 802.366 | 54.306.183 | 539.315.998 |
| Serviços | 878.302 | 97.398.820 | 1.197.774.001 |

**Fonte: I Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística em parceria com os Órgãos Estaduais de Estatística, Secretarias Estaduais de Governo e Superintendência da Zona Franca de Manaus - SUFRAMA. 2015.**

O rendimento nominal percapita da população urbana é de R$ 490,00 e a rural demonstra certa diferença sendo de R$ 400,00, ou seja, 18,37%, já o total de rendimento médio domiciliar é de R$ 2360,97 na zona urbana e R$ 1848,13 na zona rural uma diferença em percentual de 21,72%. Além destes dados é importante ressaltar que o agronegócio como um todo reflete significativamente com os índices do município, conforme aponta o IBGE no Censo apurado de 2007, Paracatu teve uma produção de:

**Quadro 18 – Principais Cultivares De Paracatu**

| Produção | Área (ha) | Produção em Toneladas | Valor R$ | % Sob Produção Total |
|---|---|---|---|---|
| Arroz | 2200 | 6.480 | R$ 2.916.000 | 2,72% |
| Feijão | 11.100 | 25.320 | R$ 36.292.000 | 33,83% |
| Milho | 15.000 | 92.500 | R$ 32.375.000 | 30,17% |
| Soja | 28.000 | 67.200 | R$ 32.928.000 | 30,69% |
| Sorgo | 2.000 | 6.650 | R$ 1.596.000 | 1,49% |
| Trigo | 511 | 2.146 | R$ 1.180.000 | 1,1% |
| **TOTAL** | **58.811** | **200.296** | **R$ 107.287.000** | **100%** |

**Fonte: Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística - Produção Agrícola Municipal, 2007.**
**Nota: Adaptado pela autora.**

Pode se notar com o quadro que apesar de ter uma área maior destinada ao milho e a soja, eles ocupam o segundo e terceiro lugar no ranking, pois o primeiro é o feijão com uma área inferior, de 11.100 hectares de terra. Estes dados, conforme foi colocado é de 2007, visto que não foi possível localizar dados confiáveis tanto quanto ao IBGE, este foi o meio encontrado de demonstrar o potencial de Paracatu e sua agricultura. É possível que tenha havido mudanças deste ano citado para 2015, mas pela limitação da pesquisa não foi possível aferi-lo, do mesmo modo não foi possível fazer um paralelo real entre os anos 2007 e 2015.

### 7.2.3 Ambiente Político

Mesmo havendo crise hídrica e financeira no país, ainda assim é necessário investir no que faz com que a economia aconteça, não apenas isto, mas todos, sem exceção, dependem do plantio e do cultivo para a subsistência humana. Este fato é certo e como medida de melhorar este aspecto o governo criou um PAP (Plano Agrícola e Pecuário) 2015/2016 conforme mostra Pode está (2015), assessora de comunicação do ministério de agricultura. Em cerimônia no Palácio do Planalto a presidente e a ministra afirmam que será destinado mais de R$ 187,7 bilhões em recursos para financiar a produção agropecuária. Os dados foram repassados pela Presidente Dilma Rousseff e a ministra da agricultura e pecuária e abastecimento, Kátia Abreu, elas garantem que os fundos serão destinados ao custeio, investimentos e comercialização da agricultura. De acordo com o ministério da agricultura estas divisões retratam:

> **Créditos de custeio** ficam disponíveis quando os recursos se destinam a cobrir despesas habituais dos ciclos produtivos, da compra de insumos à fase de colheita. Já os **créditos de investimento** são aplicados em bens ou serviços duráveis, cujos benefícios repercutem durante muitos anos. Por fim, os **créditos de comercialização** asseguram ao produtor rural e a suas cooperativas os recursos necessários à adoção de mecanismos que garantam o abastecimento e levem o armazenamento da colheita nos períodos de queda de preços. (MINISTÉRIO DA AGRICULTURA, 2015).

É possível notar que existe uma política para garantir a eficiência, desde a fase do plantio até a comercialização. Para isto o governo cria também o seguro rural que garante o produtor em casos de prejuízos climáticos, este seguro é

contratado através de uma seguradora habilitada pelo Ministério da Agricultura, além disto, são oferecidas algumas linhas de financiamento com prazo e taxas de juros diferenciadas. Como o objeto deste estudo é a irrigação, serão retratadas apenas as linhas ligadas a está área.

O BNDS (Banco de nacional de desenvolvimento) em parceria com o governo federal oferece através do Moderinfra, um incentivo a irrigação e a armazenagem dos grãos. Vale ressaltar que é necessário que o produto tenha o código FINAME que de acordo com a mesma fonte é um "[...] financiamento, por intermédio de instituições financeiras credenciadas, à produção e à comercialização de máquinas, implementos agrícolas e bens de informática e automação destinados à produção agropecuária, novos e de fabricação nacional, credenciados pelo BNDES". Os principais objetivos do plano são:

> - Apoiar o desenvolvimento da agropecuária irrigada sustentável, econômica e ambientalmente, de forma a minimizar o risco na produção e aumentar a oferta de produtos agropecuários;
> - ampliar a capacidade de armazenamento da produção agropecuária pelos produtores rurais; e
> - apoiar a construção e ampliação das instalações destinadas à guarda de máquinas e implementos agrícolas e à estocagem de insumos agropecuários. (BANCO NACIONAL DE DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO E SOCIAL, 2015).

Além dos objetivos existem normas que ajudam no controle do recurso disponibilizado. Para financiar, é necessário ser produtor rural, pessoa física ou jurídica, e ele pode solicitar através do intermédio da sua cooperativa. A localização do empreendimento de acordo com o BNDS pode ser individual ou coletivo sendo que para o individual é possível financiar R$ 2 milhões e o coletivo pode chegar a R$ 6 milhões, dependendo da avaliação de condição de pagamento do cliente, este valor pode ser disponibilizado em até 100%. O prazo pode chegar a 12 anos com carência de até 3 anos. As taxas chegam até 7,5% a.a para itens destinados a irrigação. Além deste incentivo existe ainda um voltado para a agricultura familiar oferece para eles crédito e prazo para financiar sua infraestrutura. Considerando que boa parte da receita do país ser destinada destas famílias, o governo não os deixou de fora e como apresenta, oferece as seguintes condições:

> O Mais Alimentos Produção Primária é uma linha de crédito do Pronaf que financia investimentos em infraestrutura produtiva da propriedade familiar. Contempla os seguintes produtos e atividades: açafrão, arroz, cana-de-

> açúcar, café, centeio, feijão, mandioca, milho, palmácea para produção de palmito, soja, sorgo, trigo, erva-mate, apicultura, aquicultura, avicultura, bovinocultura de corte, bovinocultura de leite, caprinocultura, fruticultura, olericultura, ovinocultura, pesca e suinocultura. Por meio desta linha de crédito são financiados projetos individuais de até R$ 150 mil e coletivos de até R$ 750 mil, com juros de 2% ao ano, até três anos de carência e até dez anos para pagar. Para financiamento de estruturas de armazenagem o prazo pode chegar a 15 (quinze) anos, com carência de três anos. Cabe destacar que os financiamentos destinados às atividades de suinocultura, avicultura e fruticultura podem chegar a R$ 300 mil. Os contratos do Pronaf Mais Alimentos Produção Primária são vinculados ao Programa de Garantia de Preços da Agricultura Familiar. (MINISTÉRIO DE DESENVOLVIMENTO AGRÁRIO, 2015 ).

Este programa de garantia de preços da agricultura familiar é descrito pelo ministério da agricultura como o meio que garante aos agricultores familiares a indexação do preço de garantia igual ou próximo ao custo de produção.

A empresa estudada não tem como principal foco a venda e pivô, entretanto é importante que ela esteja calçada das informações e das disponibilidades do governo, pois os clientes tornam-se mais fiéis ao ter informações precisas e seguras com relação ao melhor plano de financiamento e no qual ele pode ter maior custo x benefício.

### 7.2.4 Ambiente Interno

Como já foi dito no princípio deste trabalho a Meribá Irrigação já se mantém no mercado há alguns anos, obviamente já errou e acertou muito, mas hoje se acredita que algumas adaptações ajudaram no crescimento da empresa. Hoje a empresa conta com um quadro de nove colaboradores, sendo: Dois vendedores internos, um desenhista técnico, um gerente de compras, um responsável pela área de manutenção e gerenciamento de TI, um faturista, um técnico e um auxiliar nas atividades de campo e um vendedor externo. Conta com um largo estoque e com equipamentos de informática novos. Entretanto nota-se ainda que a empresa precisa de alguns pontos de melhoria, como: aquisição de alguns equipamentos e treinamento para equipe.

Neste trabalho propõe-se que a empresa tende a melhorar ainda mais na prestação de seus serviços e no atendimento interno se investir em:

- Treinamento – gestão de processos (para gestora);

- Treinamentos – atendimento ao cliente, vendas (para equipe)
- Aquisição de dois tablet, para apresentação no campo.

**Quadro 19 - Orçamento para investimento**

| Empresa | Investimento | Quantidade | Valor do Investimento |
|---|---|---|---|
| AC&T | Treinamento Gestão de Processos | 16 horas | R$800,00 |
| AC&T | Treinamento – Atendimento | 8 horas | R$ 400,00 |
| LOJA EXTRA.COM | Tablet - Samsung Galaxy Tab E 7.0 SM – T113NU Wi fi 8 GB | 2 | R$ 791,98 |

**Fonte: Elaborado pela autora.**

Este levantamento das necessidades foi apurado junto com a equipe, onde os próprios colaboradores mostraram a real necessidade de se ter estes equipamentos.

Outro ponto que foi levantado no referencial teórico deste trabalho e vale discutir neste estudo de caso é com relação ao ambiente cultural da empresa. Apesar de ser um ambiente familiar, este fator causa alguns impactos tecnicamente negativos para empresa, pois as decisões são tomadas geralmente sem o estudo da equipe que realmente estão envolvidas no processo.

Este fator causa extrema centralização na gestora da empresa que fica a maior parte do seu tempo focada em questões operacionais e não resta tempo para pensar em estratégias de mercado. Neste ponto sugere-se que a empresa realize *reuniões semanais - segunda ás 07h30min.* Estas reuniões ajudariam a minimizar estes impactos, e, sobretudo para que todos se sintam envolvidos no processo de melhoria. Sugere-se o uso de um formulário onde em toda reunião cada colaborador, saia da reunião com um, e durante a semana vai fazendo suas considerações. Na sexta feira o colaborador entrega o formularia para gestora preparar a reunião de segunda feira as 07h30min, conforme proposto no anexo deste plano de marketing.

Com relação à centralização da gestora, o ideal seria fazer um reestudo dos processos da empresa para que fosse alocado cada um em seu lugar, conforme seu cargo e departamento. Este processo seria para organizar a empresa. Pode-se observar que ocorrem vários desencontros de informações ocasionando em atrasos nos serviços e entregas para os clientes como também desmotivação da equipe, pois a equipe de campo acaba saindo muito tarde para realizar suas atividades na

fazenda e isto os deixam frustrados, uma vez que chegam na fazenda e as atividades rurais iniciam bem cedo. Propõe-se que a gestora adote um cronograma semanal, ou mesmo uma agenda de modo que todos tomem conhecimento. Sugere-se o uso da ferramenta 5W2H.

No anexo B, deste trabalho propõe que a gestora o faça em duas vias, sendo uma para controle interno e outra para campo. Neste será colocado:

- O que fazer – qual a atividade será realizada, redimensionamento, medição de área;
- Como fazer – uma análise sintética do acordo feito com o cliente, para que no campo o técnico saiba o que precisa ser feito;
- Quem fará – técnico responsável;
- Prazo – qual o prazo foi acordado com o cliente, este deverá ser bem descrito nesta ferramenta;
- Quanto Custará – qual o valor será cobrado pelo serviço.

Além destes fatores que ajudarão a gestora na organização do seu ambiente é importante que ela saiba quais são suas forças que deverá ser potencializadas e as fraquezas que devem ser minimizadas ou se possível extinguidas. Para ajudar nesta análise foi criado pela autora do trabalho um quadro onde é possível ver algumas destas forças e fraquezas discriminadas, tais como:

**Quadro 20 – Análise Interna da Meribá Irrigação**

| **FORÇAS** | **FRAQUEZAS** |
|---|---|
| • Vasto estoque para atender pronta entrega de produtos de irrigação;<br>• Venda de produtos e serviços de montagem;<br>• Equipe qualificada.<br>• Gestores com grande credibilidade no mercado | • Empresa familiar (cultura fechada);<br>• Mão de obra escassa;<br>• Altos custos dos produtos, sobretudo de impostos.<br>• Localização ruim (rua estreita e muito movimentada) |

**Fonte: Elaborado pela autora.**

Diante do que foi dito e levantado nos estudos científico previamente feito no referencial teórico deste trabalho e na proposta dos autores Kotler e Keller (2012) e Scharmach e Outros (2009), foi elaborada uma análise prática do ambiente interno da Meribá Irrigação faz-se necessário olhar também para fora da empresa, pois é la que são identificadas as oportunidades e ameaças.

### 7.2.5 Ambiente Externo

Junto com o departamento comercial da empresa foi feito pesquisa com concorrentes, e estes foram expostas no tópico onde foi tratado o fator preço. Em conjunto identificamos que a Meribá possui alguns concorrentes na cidade de Paracatu, sendo:

**Quadro 21 - Concorrentes**

| CONCORRENTES | ONDE ESTÃO |
|---|---|
| Cooperativa Vale do Paracatu Ltda. | Rua: Benedito Laboissiere, 160 Centro. Paracatu |
| Posto Cruzeiro | Rodovia BR 040, KM 43, 100 Alto do Córrego.Paracatu |
| Pivô Paracatu | Rua: Olendina Loureiro, 170 Nossa Senhora de Fátima.Paracatu |

**Fonte: Elaborado pela autora.**

Todos os concorrentes levantados oferecem tubos de PVC, entre outros equipamentos, dois destes ficam próximos a Meribá Irrigação as margens da BR 040, sendo o Posto Cruzeiro e a Pivô. Todos os concorrentes possuem suas forças em relação ao tempo de mercado e sua tradição, entretanto somente a Meribá Irrigação é a única a oferecer um estoque tão amplo e é a única representante Krebs da região com tal disponibilidade de mercadorias. Visto isto, percebemos que mesmo sendo concorrentes diretos em algumas peças, ainda assim, existe a possibilidade de se trabalhar mais de perto do cliente, mostrando para ele que na empresa ele pode encontrar tudo ou quase tudo que ele precisa.

Assim sendo, a Meribá tem um vendedor externo no quadro de colaboradores, atualmente ele tem feito outras regiões, como Brasília, e Unaí. Propõe-se que a Meribá fortaleça os laços na cidade na qual atua, atendendo os clientes de Paracatu e Guarda Mor, de porta a porta. Na entrevista, alguns clientes disseram que a forma pela qual ficam sabendo informações das empresas nas quais eles compram, é através do vendedor que vai a sua porta.

O mercado de Paracatu e Guarda Mor é bastante amplo e mesmo que tenha sido possível aferir ao certo qual o tamanho a ser explorado, ainda assim entende-se que é viável aproximar-se mais dos clientes ativo. A gestora está muito envolvida

com questões operacionais e isto tem a impedido de se aproximar do cliente, por isto, a proposta de colocar este vendedor para ir visitar estes clientes. Para facilitar ainda mais a visão da gestora das oportunidades e ameaças identificadas no ambiente externo, foi colocado um quadro, baseado na análise Swot.

**Quadro 22 – Análise Externa da Meribá Irrigação**

| OPORTUNIDADES | AMEAÇAS |
|---|---|
| • Poucos concorrentes diretos, atuando em Paracatu com a mesma disponibilidade de estoque;<br>• A Meribá chegou à frente com a oferta de hidrômetros que obedece a lei de obrigatoriedade legal para instalação de equipamentos (hidrômetros). RESOLUÇÃO CONJUNTA SEMAD/IGAM nº 2.249, de 30 de dezembro de 2014;<br>• Tamanho em hectares encontrado na pesquisa como potencial a ser trabalhado. | • Crise hídrica;<br>• Economia e planos de financiamentos restritos;<br>• Mercado bastante segmentado;<br>• Bloqueio na outorga de água para os produtores;<br>• Sazonalidade. |

Fonte: Elaborado pela autora.

Acredita-se que os dados previamente levantados auxiliaram no processo, pois tal como diz Kotler e Keller (2012, p.55) um plano de marketing "[...] contém diretrizes táticas para os programas de marketing e para a alocação de fundos ao longo do período de planejamento". Ou seja, as diretrizes são dadas mediante a apuração dos dados.

Esta foi feita através da observação e conversa com funcionários, como também através da leitura dos dados da entrevista com o cliente, todos estes fatores deram subsídio para criação dos quadros expostos, tanto para o ambiente interno como para o externo.

### 7.2.6 Ambiente Tecnológico

A Meribá Irrigação procura manter certo nível de tecnologia na empresa, possui um sistema de gestão empresarial, onde através dela consegue apurar questões operacionais, possui ainda computadores novos que ajudam na agilidade do processos, como desenhos de mapas de irrigação convencional e para o trabalho de redimensionamento. A empresa tem no seu quadro um colaborador com expertise na área de tecnologia, tal recurso ajuda na resposta aos problemas que

ocorrem no dia a dia. Entretanto para completar foi proposto alguns itens que sendo adquiridos e implementados ajudará ainda mais na excelência no atendimento ao cliente. O responsável pela tecnologia da empresa está criando um site, como a entrevista apontou que a maioria dos clientes tem como principal fonte de comunicação a internet, sugere-se que crie uma aproximação com eles através deste meio.

**Imagem 1 – Site Meribá Irrigação**

**Fonte: Meribá, 2015**

Este é um canal tecnológico relativamente barato e como já existe a mão de obra para mantê-lo sempre atualizado sugere-se que ele seja implementado até janeiro de 2016. E que através dele seja utilizado a disponibilização de catálogo de preços e novidades para os clientes, seja enviado periodicamente matérias relacionados ao assunto, tais como: preço da saca de feijão, soja e milho. Que seja trabalhada a cultura de modo que o cliente use esse meio para fazer suas críticas e sugestões e que haja sempre preocupação em considerar todas as críticas.

É importante também que todos os colaboradores da empresa tenham um espaço no site, de modo que eles sintam-se valorizados por fazer parte da empresa. É importante que haja também um espaço para todos os clientes, pois é importante para mostrar para todos o potencial e atendimento da empresa. Em suma o uso da tecnologia em maior escala ajudará a empresa no seu processo de construção contínua da eficiência.

## 7.3 Definição do Público Alvo

Como a empresa já está no mercado desde 2003, ela já tem estabelecido seu público alvo. Em reunião com os gestores foi possível perceber que eles têm equidade no atendimento, de pequenos, médios e grandes agricultores, eles retratam que todo aquele que procura a loja para comprar uma peça, deve ser muito

bem atendido. Tal afirmativa pode ser percebida no levantamento de dados na entrevista com os clientes. De todo modo foi colocado que é preciso definir uma fatia para concentrar as forças. O Sebrae descreve esta fatia como definição do público alvo ou segmentação. Ela se da de várias formas, seja geograficamente, demograficamente, psicograficamente ou até mesmo pelo comportamento do cliente. A Meribá segmentou seu público de forma geográfica, onde as forças são direcionadas para aqueles que têm pivô central, eles são os clientes em potencial. Há dois anos ela enxergou a oportunidade de abrir o mercado com os trabalhos de irrigação convencional. Ela é pioneira neste segmento em Paracatu, mas este é um mercado que esta sendo trabalhado, o que sempre manteve a empresa foi o pivô central, e o atendimento aos pequenos e médios produtores.

O gestor de compras da empresa informou que a empresa considera que o micro agricultor é aquele de até 20 hectares, o pequeno até 100 hectares, o médio de 100 a 1000 hectares e de 1000 acima, já é considerado grande produtor. A cartilha do CEBDS (Conselho empresarial brasileiro para o desenvolvimento sustentável) classificou os produtores iguais às instituições financeiras de modo a atingir ou promover a igualdade entre os agricultores. Nesta linha é considerado pequeno agricultor aquele que tem receita bruta anual de 16 milhões e o médio é o produtor com receita bruta anual de 16 a 90 milhões anuais.

Acima deste valor é considerado grande porte. Considerando o faturamento da empresa Meribá Irrigação e as vendas realizadas no ano, identificou-se que os principais clientes da Meribá são os pequenos e médios produtores. O que sustenta ainda mais tal decisão é que de acordo com a mesma cartilha CEBDS “[...] a agricultura familiar é responsável por suprir 70% dos alimentos que estão na mesa dos brasileiros, são ainda responsáveis por empregar 77% das pessoas que estão envolvidas neste setor.” (CONSELHO EMPRESARIAL BRASILEIRO PARA O DESENVOLVIMENTO SUSTENTAVEL, p. 16). Ou seja, é importante focar neste segmento, visto que ele está constantemente se movimentando, e constantemente precisando dos produtos ofertados pela Meribá Irrigação.

## 7.4 Definição do Posicionamento de Mercado: como o cliente vê o seu Negócio

A forma de posicionamento da empresa, desde que ela optou por mudar de endereço e aumentar seu espaço foi de acomodar a maior quantidade possível de estoque para atender o cliente de pronta entrega. Esta foi uma estratégia traçada pelo gestor de compra da empresa e a gestora. Ambos em concordância compram estoque que abastece Paracatu e as cidades vizinhas, como Guarda Mor, também objeto deste estudo, visto que a maioria dos clientes mora em Paracatu e possuem suas fazendas em Guarda Mor. Isto refletiu nos índices apurados nas entrevistas, onde o cliente responde que a quantidade ofertada de produtos os faz procurar diretamente a Meribá.

É fato que alguns apontam algumas deficiências, como a necessidade de produtos elétricos, tais como cabos, entretanto devido às várias metragens e medidas existentes do produto, logisticamente o gerente de compras não julga viável tê-lo em estoque. Para atender esta demanda a empresa tem parceria com a empresa COMAG, que atende com a maior agilidade possível aos clientes indicados pela Meribá Irrigação. Como houve um índice pequeno de reclamantes a Meribá Irrigação, pretende manter esta dinâmica para não aumentar muito seu estoque, que consequentemente a faz ter um bom montante de capital parado. Prefere, portanto continuar sendo vista pelos clientes com a única a dispor de tubos, aspersores, hidrômetros e peças em especial para pivô central Krebs.

A empresa é conhecida por ser a primeira distribuidora Krebs do Brasil e é a única que possui estoque para atender de pronta entrega. Com relação ao cliente “foco” da Meribá Irrigação, são pequenos e médios produtores. Mas por uma questão estratégica, mantêm firme no atendimento prioritário aos clientes de Pivô Central, pois desde a abertura da empresa, são eles que mantêm os custos da empresa, com relativo potencial de lucro para investimentos na empresa e pessoal.

## 7.5 A Importância da Marca

Como foi dito anteriormente a Meribá Irrigação já está no mercado há alguns anos e isto fez com que a marca tornasse conhecida por varias pessoas. No levantamento realizado na pesquisa com relação ao nome da marca se o cliente

considera que tem ligação com o ramo de atividade a maioria, 83% ratificaram que sim, visto que já se tornou referência, alguns a retrataram como pequena e fácil de lembrar, entretanto nem todos sabiam o porquê da sua origem. A inspiração do nome veio da Bíblia, a gestora e sua família são de origem religiosa, praticantes e seguidores de Cristo, e passaram por revezes antes de nascer a Meribá Irrigação, houve inclusive vários impedimentos que quase a impediram de abri-la, mas mantiveram-se firmes no propósito e em 2003 a Meribá foi instalada em Paracatu. E como havia uma passagem na Bíblia que de acordo com Êxodo (2008), dizia que Moisés e seu povo no deserto passavam fome e cede e que Deus o ordenou que tocasse na rocha e que dela sairia água. Moisés estava irado com tamanha insatisfação do seu povo e pelo quanto eles o indagavam se Deus estava ali ou não. Neste momento Moisés não tocou na rocha, ele a feriu batendo forte e com ira.

Por este motivo aquele lugar recebeu o nome de Massá e Meribá, exatamente por causa da desconfiança do povo que dizia: Está o senhor no meio de nós ou não? O mesmo ocorreu com a família e sua gestora. Houve muitos percalços, financeiros, logísticos, e falta de apoio inicialmente pela fabrica na qual eles representam. A família iniciou como foi dito com propósito firme, mantiveram-se por pouco tempo em um salão de um cômodo e um banheiro que logo não coube tamanho crescimento.

Visto que a marca já se estabeleceu no mercado e o que ratifica são os índices da entrevista que estão no anexo deste trabalho. Diante de tal afirmativa, propõe-se que a gestora junto com o processo de promoção trabalhe também sob a perspectiva de revitalização da marca.

**Imagem 2 – Logomarca Meribá Irrigação**

Fonte: Meribá Irrigação, 2015

Além da marca a empresa adotou um slogan, ou seja, uma frase para ser lembrada, que anda de mãos dadas com a política e a forma que se trabalha dentro

da empresa. O Slogan da Meribá Irrigação é, Plantando parcerias, colhendo satisfação! Esta frase também tem seu peso dentro da Meribá Irrigação dentro da percepção dos clientes, vimos nos resultados que a maioria dos clientes afirmam que compram pela amizade com gestores, pela credibilidade da empresa, ou seja, os clientes, conforme afirmam a gestora e o gerente de compras da empresa, não são clientes, são amigos. E consequentemente esta amizade tem se tornado parceria com satisfação para ambos. Na proposta de promoção para Meribá Irrigação este será mais um ponto a ser trabalhado, no fortalecimento deste slogan. Plantando parceria colhendo satisfação!

### 7.6 Definição de Objetivos e Metas

Foram levantadas algumas propostas para gestora da empresa, entretanto todas tem um objetivo que é:

- Tornar a Meribá Irrigação Organizada e Referência no Ramo de Irrigação em Paracatu.

Por este motivo faz-se referência novamente de maneira isolada neste tópico de tudo que foi proposto como metas para empresa, coloca ainda outras de modo que com a implementação do plano de marketing a empresa consiga alcançar cada uma delas:

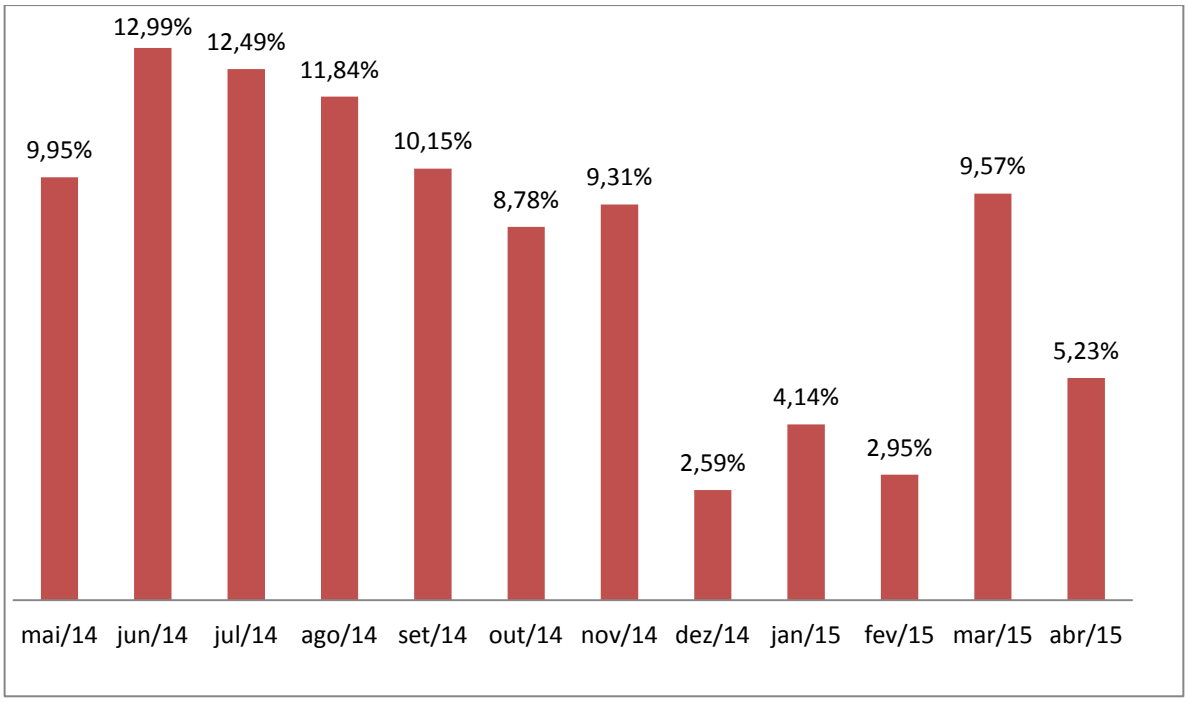
- Reuniões semanais periódicas para resolução de problemas operacionais sugere-se a utilização do formulário no anexo A;
- Reuniões bimestrais para revisão da estratégia;
- Aumentar as vendas em 21%;
- Melhorar o índice de satisfação dos clientes em 24%;
- Participação efetiva entre clientes e empresa no café com produtor;
- Melhoria no contato com os clientes através do uso da publicidade e tecnologia, como: sites, emails, propagandas;
- Colocar em funcionamento a utilização do site em 100% até 01/2016.

Todas as propostas vai de encontro com o objetivo de toda e qualquer organização, que refere-se a melhora na receita e consequentemente nos lucros. Foi falado na justificativa deste trabalho que um dos fatores que impactam na queda faz

vendas da empresa, é a sazonalidade. Diante disto foi levantado o percentual e o gráfico de apresentação da realidade da empresa de maio de 2014 à abril de 2015. O aumento proposto de 21% levou em consideração o faturamento obtido nos meses citados, mais o valor gasto em promoção e um aumento de 21% para se chegar ao faturamento almejado pela gestora, para se manter em crescimento no mercado.

Salienta-se que o valor gasto para promoção pode ser pago pelo fornecedor Amanco, pois em contato por telefone o representante afirmou que arcaria com os custos, entretanto como inicialmente o valor saíra do caixa da empresa e retornará como mercadoria para revenda faz-se necessário levantá-lo.

**Grafico 13: Análise Mensal do Faturamento – Percentual sobre receita total**




**Fonte: Elaborado pela autora.**

É notável a queda entre os meses de dezembro e fevereiro, na justificativa deste trabalho já havia sido tido sobre esta queda, entretanto foi falado também da importância deste estudo para diminuir este impacto nos próximos anos. A proposta de inicio das atividades em janeiro de 2016, é para causar uma resposta positiva ao logo de todo ano, ou seja, se a Meribá alcançar os clientes, em março que recomeçam as altas neste segmento os clientes vão se lembrar dela, pois ela já estará a dois meses, sendo janeiro e fevereiro se colocando a disposição deles.

Foram propostas algumas metas, inclusive a melhora na satisfação dos clientes e aumento das vendas. Os percentuais encontrados se deram. No atendimento os 24% proposta é a diferença de 100% dos clientes que acham o atendimento bom a razoável. O ideal é que a empresa atinja a excelência para tornar-se referência. O percentual de aumento nas vendas foi encontrado, na avaliação do faturamento dos 12 meses colocados no gráfico, mais os gastos que a empresa terá ao longo dos seis meses mais uma proposta de aumento. Como foi dito existe crise econômica, existe a dificuldade na outorga de água, entretanto existe a necessidade de consumo que depende do agronegócio. Tendo esta visão positiva, inclusive sob a perspectiva de que já teve incentivo do governo, o gráfico tende a ser melhor nos anos vindouros.

## 7.7 Definição das Estratégias de Marketing

Para elaboração deste estudo de caso, está sendo utilizada a metodologia do Sebrae, pois se trata de um método aplicável em qualquer tipo de empresa e sobretudo confiável. Diante deste, foi sugerido que as estratégias fossem traçadas em conjunto com o estudo do composto de marketing, onde nele são alocados os 5Ps, sendo o produto, produto, praça, promoção e as pessoas. Inicialmente pode parecer estranho 5P’s e não quatro como já foram propostos em várias metodologias. É isto que a faz diferente: a inclusão das pessoas como fator estratégico. Nesta perspectiva as pessoas são fatores fundamentais para que os demais aconteçam. Deste modo iniciamos o estudo do composto de marketing.

### 7.7.1 O Composto de Marketing

No composto de marketing dentro do estudo de caso, valer-se-á das informações obtidas na literatura no referencial teórico deste trabalho, e em paralelo com as obtidas na empresa através de observação, entrevista, será feito um plano sobre como estão sendo trabalhados os produtos, preço a praça e promoção da empresa estudada e diante dos problemas encontrados tentará alavancar propostas para que eles sejam realizados de maneira mais cientifica a luz de um estudo

pautado em referências seguras, tais como Machado, Kotler e Keller, entre outros que contribuíram com a elaboração deste trabalho.

### 7.7.2 Produto

A Meriba Irrigação conta com uma carteira de 57 fornecedores, sendo que destes os principais são: Krebs, Amanco, Duro, Viqua, Fabrimar, Sensus, Metalúrgica Piracicaba, Petroísa. Estes e os demais são responsáveis por fornecer, todos os materiais necessários para atender a demanda de clientes.

A Meriba Irrigação oferece peças para Pivô Central de várias marcas entre eles Lindey, Valley e Krebsfer. A empresa é a única distribuidora na região da marca Krebsfer, possui um largo estoque para atender os clientes, onde entre os produtos e serviços mais vendidos estão:

**Tabela 1 – PRODUTOS E SERVIÇOS OFERECIDOS PELA MERIBÁ IRRIGAÇÃO**

| PRODUTOS | SERVIÇOS |
|---|---|
| Tubo PVC DN 200 e PN 60 a 80. | Redimensionamento – Levantamento da lâmina de água, ou seja a verificação se o pivô está com a lâmina correta que veio do projeto |
| Tubo PVC DN 250 PN 60 a 80. | Montagem de reguladores e pendurais (composto por dois adaptadores fêmeas, uma mangueira que varia entre 0,90 a 2,40 mt, um tubo de 60 cm galvanizado que serve para dar peso a toda a peça, regulador de pessão). |
| Tubo aéreo galvanizado para pivô. | |
| Tubo galvanizado par adutora e sucção. | |
| Curva Z; curva de 45, 60 e 90º. | |
| Registro para pivô de 5, 6 e 8º. | |
| Registro borboleta 5, 6 e 8º. | |
| Válvulas – reguladores de pressão de 10, 15 e 20 que geralmente são acompanhados de placa rotativa, arco, placa fixa e bocais. | |

**Fonte: Elaborado pela autora.**

Neste estudo foi listado apenas alguns produtos, entretanto existem vários outros que não foram alocados neste trabalho, visto que não é especificamente objeto de estudo.

De todo modo é possível perceber com o estudo que a empresa tem condições de atender os produtores em momentos de emergência, evitando que os mesmos esperam um grande espaço de tempo até a chegada do produto que nem sempre estão disponíveis mesmo com grandes fornecedores, correndo o risco de perder parcialmente ou totalmente a lavoura.

Os pivôs centrais são utilizados por médios e grandes agricultores para irrigação de vários tipos de plantio, em Paracatu e Guarda Mor. Os principais cultivares são: soja, milho e feijão. Para se ter um pivô central exige-se, sobretudo que o cliente tenha uma outorga que é a liberação junto ao IGAM (Instituto Mineiro de Gestão das Águas), seja para retirar a água do rio direto para o pivô ou mesmo para se fazer uma piscina, puxando a água do rio e posteriormente para o pivô central. A água é um recurso cada vez mais escasso, por isto exige-se este controle. Além da outorga é preciso ter também a instalação de hidrômetros. Estes hidrômetros são mais um meio criado recentemente de acordo com a Resolução conjunta SEMAD/IGAM nº 2.249, de 30 de dezembro de 2014 que obriga a instalação destes equipamentos.

A Meribá possui ainda um vasto estoque de hidrômetros para atender seus, clientes. Todos eles foram avisados da lei para evitar que fossem autuados. Entretanto nem todos adotaram a prevenção. Existe todo este controle para ter um pivô central, mas a Meribá Irrigação é responsável apenas por fornecer peças e serviços listados na tabela 1 deste trabalho. Ocorre de a empresa vender eventualmente pivô central direto para o cliente, entretanto como foi dito é eventualmente. Ela compra da Krebsfer e revende para o cliente.

A venda em grande escala dos pivôs Krebsfer é feita por outra empresa, Pires Representação, que não é objeto deste estudo. Em parceria com a Pires Representação está a Irrigaterra, empresa responsável pela montagem dos pivôs centrais. Todo o processo de autorização junto aos órgãos competentes é feito pelo próprio cliente.

Já no serviço e venda de irrigação convencional a Meribá Irrigação participa de todo processo, exceto da autorização do uso da água, esta é o cliente o responsável. Ela tem no seu quadro de colaboradores um desenhista técnico que faz o projeto para o cliente, lista as peças necessárias e após a aprovação do

orçamento pelo cliente, a Meribá Irrigação junto com seu corpo técnico faz toda a instalação. A irrigação convencional é usada em sua maioria por pequenos produtores, sobre tudo no plantio de hortifrutis e na irrigação de pastos para alimentação das vacas de leite. Este tipo de irrigação pode ser utilizada em todos os tipos de áreas. Não há limite mínimo ou máximo para tê-la. Entre os produtos de irrigação convencional oferecido pela empresa, são:

- Tubos de 2º PN 60 E 80;
- Tubos de 3º PN 60 E 80;
- Tubo de 4º PN 60 E 80;
- Aspersores Pingo e MID;
- Mangueira goteja.

Estes produtos também estão todos listados no anexo deste trabalho, na tabela de preço.

### 7.7.3 Preço

Através das colocações feitas por Machado e outros feita no tópico 5.2.1 deste trabalho o preço é o que é cobrado pelo que é fornecido, neste caso produto. Entretanto outros autores retratam o preço de uma maneira mais ampla. Percebe-se que impõe sobre o preço uma responsabilidade maior, conforme dizem, Dubois; Kulpa e Souza (2008, p. 219), “[...] os preços são os recursos contábeis que indicam e ajudam a controlar a eficiência dos bens e serviços fabricados.

Portanto, os preços irão refletir um determinado resultado da própria eficiência de produção das empresas, de maneira geral”. Na empresa estudada a formulação de preço de todos os produtos e serviços, é feita sob a supervisão do gestor de compras. Foi ele quem coordenou a formulação da tabela e ele é quem aprova todos os custos das mercadorias antes dela irem para prateleira, ou mesmo direto para o cliente como ocorre com muita frequência.

Os mesmo autores apontam que existe uma grande diferença entre o preço e o valor, no processo de observação na empresa, percebe-se que não existe esta distinção, entretanto empiricamente existe este valor que conforme dizem os autores ele é subjetivo, pois depende do quanto a pessoa preciso do produto ou serviço. Mesmo havendo um público que necessita dos produtos, que são os produtores, ainda assim a empresa não superfatura seus produtos, sobre tudo em momento de

emergência em que a lavoura deve ser irrigada, ainda assim, no processo de observação e de recolhimento de dados viu-se que preços dos produtos da empresa alinhados com o da concorrência.

**Tabela 2 – COMPARAÇÃO DE PREÇOS MERIBA X CONCORRENTES**

| DESCRIÇÃO | CONCORRENTE A | CONCORRENTE B | TABELA MERIBÁ |
|---|---|---|---|
| TUBO PVC IRR PN 60 DN 32 | R$ 16,02 | R$ 12,03 | R$ 11,66 |
| TUBO PVC IRR PN 80 DN 50 | R$ 29,70 | R$ 22,98 | R$ 22,37 |
| TUBO PVC IRR PN 80 DN 75 | R$ 52,29 | R$ 43,38 | R$ 49,95 |
| LUVA PVC SOLD DN 50 | R$ 2,07 | R$ 3,57 | R$ 1,84 |
| LUVA PVC SOLD DN 75 | R$ 8,82 | R$ 9,71 | R$ 5,57 |

**Fonte: Elaborado pela autora.**

Os orçamentos feitos através de contato telefônico ratificaram que em quase todos os produtos, exceto um, os preços da Meribá estão abaixo do preço do mercado concorrente.

A tabela de custo utilizada pela empresa leva em consideração alguns fatores, como: o preço unitário da mercadoria, o IPI (imposto sobre produtos industrializados), o ST (substituição tributária), o ICMS (imposto sobre circulação de produtos e serviços). Saliento que quanto a incidência de substituição tributária não há imposto sobre circulação de mercadorias e serviços. Esta informação foi repassada para empresa através da contabilidade. Coloca ainda sobre o custo o frete e a margem que varia de 40 a 66%, entretanto na soma total apurada o gestor subtrai 10%, de desconto.

**Tabela 03 – PLANILHA DE CUSTO EMPRESA**

| V. UNIT | IPI | ST | DIF. ICMS | FRETE | CUSTO REAL | MARGEM | FATOR DESCONTO | VENDA |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| R$ 100,00 | 105% | 110,00% | 100% | 106% | R$ 122,43 | 140% | 90% | **R$ 154,26** |

**Fonte: Elaborado pela autora.**

Sugere-se que a gestora vá além dos custos variáveis, e da consideração de todos os outros custos sobre a margem. Para tanto segue proposta para formulação de markup de vendas dos produtos, tal ação facilitará nos processos, pois uma vez

que a empresa tiver um percentual para jogar sobre seus produtos, levando em consideração todas as variáveis, ficará mais fácil saber a realidade da empresa.

**Tabela 04 – SUGESTÃO DE CUSTO PARA EMPRESA**

| V. UNIT | IPI | ST | DIF. ICMS | FRETE | CUSTO REAL |
|---|---|---|---|---|---|
| R$ 100,00 | 105% | 110,00% | 100% | 106% | R$ 122,43 |

**Fonte: Elaborado pela autora.**

Até este ponto a empresa fez a formação do custo da mercadoria, apurado na nota fiscal, ou seja, custo variável. Mas sugere-se ir além e levantar o preço de venda considerando, tributos, despesas administrativas e ainda obter a margem desejada.

**Tabela 05 – LEVANTAMENTO DE MARKUP**

| MARKUP | |
|---|---|
| **Item incidente** | **Percentual** |
| Simples Nacional | 6,53% |
| Custo Administrativo | 31,94% |
| Margem de Lucro | 15% |
| Juros | 2,50% |
| Inadimplência | 2,00% |
| **Total % Incidente** | **57,97%** |
| | |
| **Markup Divisor Mkd=(100-Tot. Perc.)/100** | **0,4203** |
| **Markup Multiplicador Mkm=1/Mkd** | **2,3793** |

**Fonte: Sistema Gestor Softwares, 2015**

Para calcular o markup é preciso considerar todos os custos, obtendo o percentual de cada um sob seu impacto no faturamento. Depois para chegar ao número do markup divisor calcula-se 100 menos o total encontrado de percentual dos custos, dividido por 100. Posteriormente para obter o multiplicador calcula-se 1 divide pelo valor encontrado no divisor, a gestora obterá o markup que deve ser adicionado sobre seus produtos.

**Tabela 06 – LEVANTAMENTO PREÇO DE VENDA**

| VALOR DE VENDA DO PRODUTO | | |
|---|---|---|
| **Item incidente** | **Percentual** | **Valor** |
| Custo Variável por unidade | | R$ 122,43 |
| Markup Multiplicador | | 2,3793 |
| **Valor de venda Vv=Custo*Mkm** | | **291,29** |
| | | |
| Simples Nacional | 6,53% | -19,02 |
| Custo Administrativo | 31,94% | -93,04 |
| **Margem de Lucro** | **15,00%** | **-43,69** |
| Juros | 2,50% | -7,28 |
| Inadimplência | 2,00% | -5,83 |
| Total de deduções | | -168,86 |
| **Restante** | | **R$ 122,43** |

**Fonte: Site Sistema Gestor Softwares, 2015.**

Sob a perspectiva sugerida pelo site a empresa teria um lucro líquido de 15% ou seja, R$ 43,69.

Além das peças a Meriba Irrigação trabalha com prestação de serviço diretamente ligada ao pivô central e à irrigação convencional. Para precificação destes também não existe uma regra. A gestora segue o preço aferido no mercado, sendo que para redimensionamento é cobrado R$ 4,50 sob o metro linear mais a despesa de combustível sendo R$ 1,60 por quilômetro rodado.

Ainda sob o aspecto de observação e conversa com a gestora e o desenhista técnico, foi possível ratificar que os preços trabalhados na irrigação convencional foram elaborados com base na sugestão de um representante comercial que é técnico em agronegócio. Este realiza alguns projetos deste segmento para alguns clientes na sua cidade e em outras nas quais ele visita. O preço praticado hoje pela Meribá Irrigação é:

- Para desenhos do projeto: R$ 150,00 para gotejamento;
  R$ 200,00 para aspersão.
- Mão de obra: R$ 600,00 para gotejamento;
  R$ 750,00 para aspersão.

Observou-se que toda a formação de preço é realizada de maneira empírica, não considerando alguns elementos importantes para manter a empresa rentável. Portando julgou-se necessário sugerir neste estudo um método de precificação para a empresa, tanto para seus produtos como para os serviços prestados. De acordo com o site Sistema Gestor, a mesma maneira de realizar o markup para peças pode ser utilizada para os serviços. O que vai mudar são os valores correspondentes à mão de obra e a tributação.

### 7.7.4 Praça

A Meribá Irrigação fica localizada às margens da BR 040 e tem boa visibilidade para as pessoas que passam pela BR no sentido Brasília, Belo Horizonte, Unaí e Guarda Mor. Este local foi escolhido pelo gerente de compras Milton Pires e o antigo representante comercial da empresa Krebs, Marcos. Ambos, perceberam que o local era estrategicamente bom em visibilidade, e em espaço para guardar todo o estoque almejado. Como ponto negativo, inclusive apontado por 7,9% dos clientes na entrevista realizada, é a largura da via, e, sobretudo a falta de estacionamento. Como a empresa alugou uma nova instalação que fica ao lado da empresa, para guardar materiais, e este local possui uma área disponível para solucionar esta questão. Propõe-se que a empresa reserve este espaço para estacionamento privativo para clientes. Como a rotatividade na loja é pequena e o estacionamento comporta até dois carros, entende-se que o problema estará solucionado.

**Quadro 23 – Orçamento Placa Estacionamento**

| Empresa | Placa |
|---|---|
| Impress Placas – Placa de PVC 1,00 X 1,00 | R$ 120,00 |

**Fonte: Elaborado pela autora.**

**Imagem 3 - Modelo de Placa Proposta**

**Fonte: Google Imagens.**

**Nota: Adaptado pela autora.**

O objetivo principal desta proposta é atender uma solicitação do próprio cliente, trazendo para ele maior comodidade e consequentemente maior retorno para Meribá Irrigação.

### 7.7.5 Promoção

A Meribá Irrigação já possui algumas ações voltadas a promoção da sua empresa, tem dois espaços no programa de José Fernandes e outro no Paracatu Rural, que começa logo após o do José Fernandes. Além na rádio possui um espaço na TV no programa Paracatu Rural, apresentado por Francys, onde são transmitidas 3 propagandas sendo uma paga e mais outras 2 de bônus, o valor de todos os investimentos no quadro abaixo:

**Quadro 24 - Publicidade Vigente**

| Programa Rádio – Boa Vista | Inserções Diárias/Mês | Valor do Investimento |
|---|---|---|
| José Fernandes | 1 chamada de 30” em dias Alternados/ 13 no mês. | R$ 650,00 |
| Paracatu Rural | 1 chamada de 30” 26 no mês | R$ 1291,76 |
| **Programa TV** | **Inserções Diárias** | **Valor do Investimento** |
| Paracatu Rural | 3 chamadas de 30” | R$ 700,00 |
| Paracatu Rural | Espaço livre para matéria de acordo com agenda da TV. | R$ 0,00 |
| **TOTAL DO INVESTIMENTO MENSAL** | | **R$ 2.641,76** |

**Elaborado pela autora.**

Além do rádio e TV existem outros meios que completam o ciclo de visão do cliente em relação à empresa, e isto é de suma importância para todos os negócios visto que só vende quem e visto e consequentemente é lembrado. Diante disto propõe-se que a Meribá Irrigação amplie seu legue de publicidade. A empresa possui três carros, sendo duas Stradas e uma Hillux, é importante que todos estejam adesivadas com a logomarca da empresa. Outra proposta é a inserção de alguns outdoors na cidade, em sendo possível e havendo espaço na entrada do Entre Ribeiros, propõe-se que seja colocado um neste ponto.

Além destes, é importante que haja uma aproximação da gestora com os clientes, visto que como foi dito ela esta afastada envolvida com questões operacionais. Para isto, para reatar esta aproximação e tratar de negócios, mas também de assuntos que aproxima empresa e cliente, sugere-se que seja implantado uma vez no mês o “*Café com o produtor”* na fazenda do cliente ou em local que fique bom para empresa e cliente. A ideia é que seja um encontro entre a gestora Bianca, o gestor de compras Milton Pires e um representante comercial convidado.

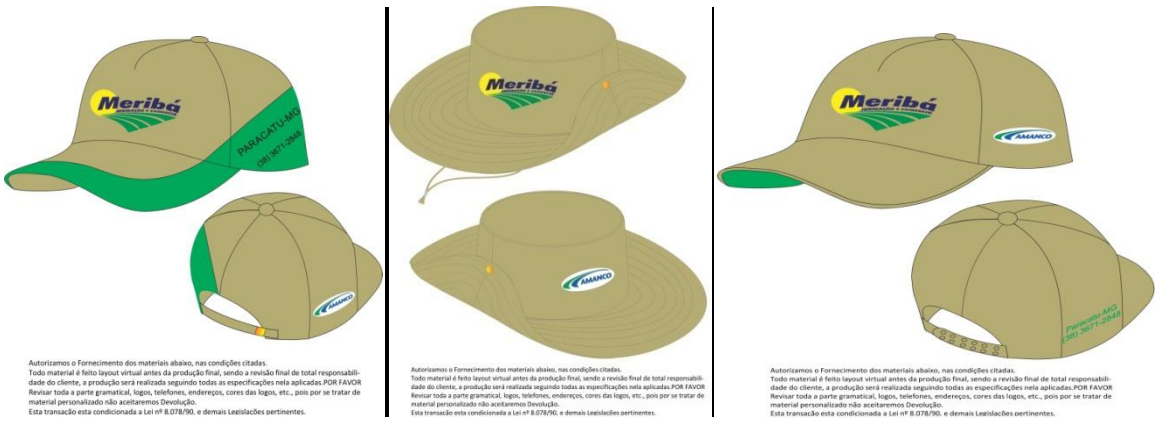
Já foram feitas algumas reuniões com um desde representantes, e na elaboração do trabalho foi realizado um contato telefônico onde o representante Neto, da Amanco, revendedora de tubos de PVC entre outros componentes, afirmou que a Amanco tem um valor disponível para empresa que é calculado sobre o valor da compra e que poderá ser disponibilizado para os trabalhos de publicidades. Visto isto foram elaborados alguns orçamentos e propostas para ser apresentada neste projeto e para gestora, e em caso ela julgue viável poderá ser implantado.

**Quadro 25 – Orçamento, Proposta de Promoção Meribá Irrigação**

| Empresa | Serviço | Quantidade | Investimento |
|---|---|---|---|
| Diego e Maíra - Colaboradores da Meribá | Arte para Campanha | 3 | **R$ 0,00** |
| Cyber Studio – Paracatu | Plotagem para porta dos veículos três veículos 60 x 20. | 6 | **R$ 15,00 X 6 = R$ 90,00** |
| Cyber Studio – Paracatu | Banner 90 X 1,20 – Café com o produtor | 1 | **R$ 70,00** |
| Alvo Painéis – Paracatu | Outdoor | 5 | **R$ 470,00 X 5 = R$ 2.350,00** |
| Buffet | Café com o produtor | Mensal | **A orçar** |
| Gráfica Gemol – Paracatu | Flyer Institucional | 1000 | **R$ 270,00** |
| Guga lelê – São Paulo | Bonés com Silk | 500 | **R$ 1945,00** |
| Guga lelê – São Paulo | Bonés bordados | 500 | **R$ 4080,00** |
| Guga lelê – São Paulo | Chapéus com Silk | 500 | **R$ 4550,00** |
| Guga lelê – São Paulo | Chapéus bordados | 500 | **R$ 5600,00** |

**Fonte: Elaborado pela autora.**

**Figura 9 - Proposta Da Arte Para Chapéus E Bonés**




**Fonte: Gugalelê, 2015.**

**Imagem 4 - Proposta Plotagem Veículos**

**Fonte: Desing Meribá Irrigação**

**Imagem 5 – Proposta de outdoor**

**Fonte: Desing Meribá Irrigação**

Julga-se importante que todas estas ações se implantadas sejam renovadas constantemente. Portanto as plotagens dos veículos terão um desgaste em função

do tempo e é necessário que sejam renovadas a cada ano. Para os outdoors poderá ser feito um contrato de renovação permanente onde a Meribá Irrigação estará sempre trazendo uma cara nova para os olhos do cliente. O café com o produtor é uma proposta mensal onde os gestores e os representantes reunirão com o cliente em sua fazenda.

Estes custos não foram levantados, pois vai depender do número de convidados confirmados para o café. Certo é que se almeja que seja uma manhã agradável para ambos. Os flyers são para serem colocados em pontos, como revendas de defensivos, sindicatos e caso haja algum evento no qual a empresa vá participar, é interessante que ela tenha o que entregar, para isto sugere-se também bonés e chapéus. Almeja-se que todas estas ações em conjunto positivamente no aumento do percentual de vendas apontados nas metas deste trabalho, caso ele seja implantado.

### 7.5.7 Pessoas

Todo este plano foi elaborado pensando na inclusão e participação das pessoas neste processo de mudança que se almeja que a Meribá Irrigação passe, Quando se falou que a cultura precisa mudar para descentralizar ações operacionais que envolvem a gestora, quando se falou em marketing holístico, dando às pessoas a devida preocupação, levando em consideração que o primeiro clientes que a empresa tem são seus colaboradores e que a empresa precisa conquistá-lo, pois são eles que vendem os produtos e muita vez ocorre do contato entre cliente interno e externo ser sem a presença do gestor, ou seja, é o cliente interno que muitas vezes encanta ou desencanta o cliente externo. Por este motivo, foi proposta a inclusão de reuniões semanais para empresa e treinamentos tanto para gestora em gestão de processos como também para os colaboradores, pois uma vez que a gestora sabe como deve funcionar cada departamento, ela vai entender os gargalos que causam atrasos e desmotivação na jornada de trabalho.

A empresa tem uma atividade interna, chamada de Capelania Empresarial, está já é uma preocupação da empresa nas pessoas que ali estão, entretanto é importante que além da Capelania, tenha reuniões para aferir problemas e apontar sugestões de melhoria. Uma vez que o corpo técnico está no campo é importante um tempo para entender como estão às atividades. Para isto foi proposto o uso da ferramenta da qualidade, 5W2H, com o intuito de solucionar esta questão, uma vez

que através da observação pode-se perceber que a empresa estudada tem vários problemas neste quesito. Todas as ações foram pensando na melhoria do todo que refleti nos colaboradores. É importante que este plano, caso exista interesse de ser implantado seja repassado para todos, pois é de suma importância que todos saibam como empresa está e onde ela pretende chegar, é importante ainda criar uma missão, visão e objetivo para esta empresa, e o auxilio dos colaboradores para criação deste é importante, pois sabendo que cada passo foi criado com seu auxílio, é o mesmo que fazer parte do todo, e este é o objetivo. Criar uma cultura participativa e de cooperação.

### 7.7.7 Proposta de Implementação

Nesta etapa do trabalho, após fazer uma ampla leitura metodológica envolvendo assuntos de marketing, pessoas, planejamento. Após aplicar uma pesquisa com 33 clientes escolhidos em conjunto com o departamento comercial da empresa, e após ter sido feita a análise dos resultados propõe-se que a gestora use a ferramenta de 5W2H, conforme exposto no manual do Sebrae (2005).Neste serão alocadas a soma das propostas que já foram comentadas nos tópicos anteriores como também outras que foram observadas na análise dos resultados da pesquisa. Ressalta-se que o objetivo caso o projeto seja aceito pela gestora, que todo material seja e treinamento tenha sua implantação em janeiro para que em fevereiro já se comece Meribá Irrigação de cara nova, mais vista por todo o mercado de Paracatu.

**Quadro 26 – Proposta De Implementação, primeiro Semestre, 2016**

| Ação | Responsável | Custo | Jan | Fev | Mar | Abr | Mai | Jun |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Reuniões bimestrais revisão de estratégias | Bianca | **R$ 0,00** | | | | | | |
| Treinamento: gestão de processos (para gestora). | Bianca | R$ 50,00 X 8 horas = **R$ 400,00** | | | | | | |
| Treinamentos: atendimento ao cliente, vendas (para equipe). | Bianca | R$ 50,00 X 16 horas = **R$ 800,00** | | | | | | |
| Aquisição de tablet, para apresentação no campo. | Milton Pires | R$ 395,99 X 2 = **R$ 791,98** | | | | | | |

**Continua**

**Conclusão**

| | | |
|---|---|---|
| Estacionamento para clientes | Leonir | R$ 120,00 |
| Arte para banner, plotagem | Diego | R$ 7,00 X 8 horas = **R$ 56,00** |
| Arte para outdoor | Diego | R$ 7,00 X 8 horas X 6 MESES = **R$ 336,00** |
| Revitalização da marca | Diego | R$ 7,00 X 8 horas = **R$ 56,00** |
| Plotagem para porta dos veículos três veículos 60 x 20. | Diego | **R$ 90,00** |
| Outdoor | Maíra | R$ 470,00 X 5 outdoor x 12 vezes = **R$ 28.200,00** |
| Banner Café com Produtor | Diego | **R$ 70,00** |
| Flyers Institucional | Diego | **R$ 270,00** |
| Bonés | Diego | **R$ 6025,00** |
| Chapéus | Diego | **R$ 10.150,00** |
| Café com produtor | Bianca | **A orçar** |
| Convite Fornecedor para café | Bianca | **R$ 0,00** |
| Arte para mailing convite para produtor | Diego | R$ 7,00 x 8 horas = **R$ 56,00** |
| Envio de Email convite | Maíra | R$ 6,00 X 4 horas x 5 = **R$ 120,00** |
| Confirmação de presença – Cliente e Fornecedor | Maíra | R$ 6,00 X 4 horas X 5 = **R$ 30,00** |
| Chamada diária programa José Fernandes – 26 no mês | Bianca | **R$ 1300,00** |
| Chamada Paracatu Rural – 26 no mês | Bianca | **R$ 1291,76** |
| Chamadas TV – Paracatu Rural | Bianca | **R$ 700,00** |
| Renovação de matéria TV – Paracatu Rural | Bianca | **R$ 0,00** |
| **CUSTO TOTAL** | | **R$ 50.862,74** |

**Fonte: Elaborado pela autora.**

### *7.7.8 Avaliação e Controle*

Uma vez que foi criado um plano, o Sebrae (2011), afirma que caso seja implantado que ele deve ser revisto constantemente  e que esta revisão deve ter a participação do todo, empresa e colaboradores. Pois todo o plano quando implantado envolve todas as pessoas. Quando apontamos metas, foi proposta treinamentos. O controle é para ver o retorno deste treinamento. Como foi proposto para gestora e para seus colaboradores, recomenda-se fazer pesquisa interna com os colaboradores para ver se melhorou o desenvolvimento das atividades e se cliente sentiu-se ainda mais bem atendido.

As propostas realizadas na promoção, se implantadas, também requerem um controle interno e externo. Interno no retorno financeiro, onde a mensuração deste deve refletir em aumento de vendas. As leituras destes dados serão feitas através dos próprios relatórios emitidos pelo sistema da empresa. O controle externo é para medir o quanto o cliente tem tido acesso as informações que foram colocadas para ele, seja através do rádio, TV, email, café com o produtor. Todo este retorno faz parte de um controle periódico. Sugere-se que trimestralmente a empresa faça esta pesquisa com clientes. Ele tornar-se-á simples com o uso do site e dos mailings para os clientes. As reuniões semanais também ajudarão na resposta para o controle, pois terá como a gestora e sua equipe revisar o plano semanalmente, no que se tratam questões operacionais e até estratégicas.

# 8 CONSIDERAÇÕES

Este trabalho iniciou-se com a identificação de um problema, onde com a identificação do mesmo, foram levantados alguns objetivos que serviram ao longo deste trabalho de objeto ao qual se pretendia a todo o momento alcançar. Acredita-se que foram alcançados, mas para que fossem, foi preciso buscar nas palavras de vários estudiosos, como também em fontes como IBGE, SEBRAE, CEPEA, entre outras citadas neste trabalho subsídio científicas para a construção de ideias como também de sugestões para gestora.

Foram sugeridas ferramentas e metodologias de trabalho que auxiliaram na maior visibilidade da empresa. Ou seja, acredita-se que o passo a passo do plano sugerido pelo Sebrae e criado neste trabalho, darão suporte e segurança a gestora em sua implementação. Acredita-se ainda que a gestora agora tendo sob suas mãos, as respostas vindas do próprio cliente, com relação a sua satisfação com a empresa, como também com as melhorias sugeridas pelo próprio cliente, a gestora terá condições de entregar o que o cliente deseja. Obviamente com a leitura dos pontos fracos e fortes como também das oportunidades e ameaças existentes ela terá condições de ir além, chegando a alcançar a excelência almejada pela mesma.

Foi possível perceber que o mercado no qual a empresa está inserida, passa por crises, que já havia sido preconizada em anos anteriores, mas existe por parte do governo certo incentivo, por se tratar de uma fonte de necessidade de todos, pois desde o principio do Brasil ele tem sido visto como celeiro do mundo, e a expectativa de estudiosos é que mesmo havendo uma queda nas chuvas, ainda assim acredita-se que o país irá se adaptar, em suma, encontrará uma forma de manter a fonte de seu sustento pessoal e econômico.

Neste aspecto a Meribá Irrigação, preocupada em manter-se a frente não só no atendimento, preço, mas, sobretudo com sua disponibilidade de estoque, está se preparando com um novo espaço para atender as necessidades de todos seus clientes e os outros que se acredita conquistarem.

Este estudo como o próprio nome diz, é um plano de marketing, nele foram alavancadas informações, que caso seja de interesse da empresa, ela terá total condições de implantá-lo, nele foi mensurada a melhor forma da empresa trabalhar seus custos e a sua formação de preço, foi possível identificar que a empresa tem

um alto percentual de custos administrativos e que a redução destes se faz necessário para que a empresa possa melhorar seu preço como também a sua margem. Este fator foi colocado pelos clientes como ponto de melhoria, por este motivo é necessário atentar-se para tal questão e neste plano foi exposto um direcionamento para a formação do preço.

Foram propostas ainda algumas maneiras da empresa tornar-se ainda mais conhecida, através de ações de promoção, o intuito é que as ações comecem no mês de janeiro de 2016, e que a cada dois meses a gestora junto com sua equipe refaça um estudo para verificar a resposta das ações e caso necessário faça as devidas adaptações. Ou seja, nenhum plano e estático, ele deve ser controlado constantemente, e por este motivo, foram colocadas sugestões de reuniões semanais e a reunião bimestral, citada anteriormente.

Acredita-se, portanto, como já foi dito, que os objetivos estabelecidos para este plano foram cumpridos, almeja-se que ele seja implantado para que nos anos vindouros a empresa possa ter os índices de atendimento como também de aumento nas vendas alcanças.

# REFERÊNCIAS


ARAÚJO, M. J. **Fundamentos de Agronegócio.** 2 ed. São Paulo: Atlas, 2009.

BATEY, M. **O Significado da Marca:** Como as marcas ganham vida na mente dos consumidores. 1 ed. Rio de Janeiro: Best Business, 2010.

BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P.l W.; ENGEL, J. F. **Comportamento do Consumidor.** 9 ed. São Paulo: Thomson, 2005.

BARROS, G. S. C. *et al.* **Relatório PIBAgro – Brasil.** Cepea.

BRASIL. Ministério do Meio Ambiente. **Plano Diretor de Recursos Hídricos da Bacia do Rio Paracatu**. Brasília: PLANPAR, 1996. v.1, t.1.

BRASIL. Ministério do Desenvolvimento Agrário. **Programa Mais Alimentos**. Disponível em:< http://portal.mda.gov.br/portal/saf/maisalimentos>. Acesso: 15 de dez. 2015.

BRASIL.Conselho Empresarial para o Desenvolvimento Sustentável. **Financiamento para pequenos e médios produtores rurais.** Disponível em: < cebds.org/wp-content/.../CARTILHA_GT4F_COMPLETA_BAIXA.pdf>. Acesso: 15 de dez. 2015.

BRITO, Sandra. **A Embrapa Fazem Mapa da Agricultura Irrigada no Brasil**.03 de Marc 2015. Disponível em: <https://www.embrapa.br/busca-de-noticias/-/noticia/2531814/ana-e-embrapa-fazem-mapa-da-agricultura-irrigada-no-brasil>. Acesso em: 06 out. 2015.

CALLADO, A. A. C. **Agronegócio.** 2. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

CURY, Anay; CAOLI, Cristiane. **Economia brasileira recua 0,2% no 1º trimestre de 2015, diz IBGE. 29 de mai 2015**. Disponível em: < http://g1.globo.com/economia/noticia/2015/05/economia-brasileira-recua-02-no-1-trimestre-de-2015-diz-ibge.html>. Acesso em: 11 out. 2015.

COBRA, M. **Marketing básico:** uma abordagem brasileira. 4. ed. São Paulo, 1997.

CONCEIÇÃO, J. C. P. R. da; CONCEIÇÃO, P. H. Z. da. **Agricultura:** Evolução e Importância para a Balança Comercial Brasileira. Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada – Ipea 2014. Disponível em: <repositório.ipea.gov.br/bitstream/11058/3031/1/TD_1944.PDF>. Acesso em: 11 out. 2015.

CONTINI, E. *et al.* Evolução recente e tendências do agronegócio. Brasília. **Revista de Política Agrícola.** ano xv, n.1, p.5. , jan./fev.mar.2006.

COSTA, E. A. da. **Gestão Estratégica:** Da empresa que temos para a empresa que queremos. 2.ed. São Paulo: Saraiva, 2007.

DALCOL, C.; SILUK, J. **Gestão Estratégica de Marketing e o Posicionamento Competitivo:** o caso da cacau show**.** 8 e 9 de junho de 2012. Disponível em: < http://www.excelenciaemgestao.org/portals/2/documents/cneg8/anais/t12_0533_3024.pdf>. Acesso em: 04 out. 2015.

DOLABELA, F. **O segredo de Luisa.** 14. ed. São Paulo: Cultura Editores Associados, 1999.

DUBOIS, A.; KULPA, L.; SOUZA, L. E. **Gestão de Custos e Formação de Preço.** 2. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

EDUARDO, Carlos. **Composto ou Mix de Marketing:** os 4Ps, Cs e As**.** 18 de abril de 2005. Disponível em: < http://www.administradores.com.br /artigos/marketing/composto-ou-mix-de-marketing-os-4-ps-cs-e-as/10702/ >. Acesso em: 07 set. 2015.

ELIAS, J. Para conselho mundial da água, crise hídrica em SP pode piorar em 2015. **VALOR ECONÔMICO.** São Paulo, 02 dez. 2014. Disponível em: <http:/WWW.valor.com.br/3801238/para-conselho-mundial-da-agua-crise-hidrica-em-sp-pode-piorar-em-2005>. Acesso em: 10 de mai.2015.

EXÔDO. In: A Bíblia: tradução evangélica. São Paulo, 2008.

FERREL, O. C.; HARTLINE, M. D. **Estratégia de Marketing**. 1 ed. São Paulo: Cengage Learning, 2009.

FERREIRA, A. B. de H. **Miniaurélio Século XXI.** O minidicionário da língua portuguesa. 4 ed. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2000.

FONSECA, M. A. **Perspectiva de um fornecedor de serviços de marketing sobre a criação de valor decorrente das interacções com o cliente:** Aplicação a uma empresa de consultoria editorial. Instituto Superior de Economia e Gestão. 2009. 70f. Dissertação (Mestrado em Marketing) – Universidade Técnica de Lisboa.

FREITAS, E. “**Água potável:** Brasil Escola. Disponível em: <www.brasilescola.com/geografia/agua-potavel.htm>. Acesso em: 11 out. 2015.

GABRIEL, M. **Marketing na Era Digital:** Conceitos, Plataformas e Estratégias. 1 ed. São Paulo: Novatec, 2010.

GIL, A. C. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social.** 6. ed. São Paulo: Atlas, 2011. 200 p.

GRÖNROOS, C. **Marketing:** Gerenciamento e Serviços. 3 ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

HEELLER, E. R. **Proposta de um plano de marketing para mercado bom preço.** 2012. 83f. Monografia (Conclusão de curso) – Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul, Rio Grande do Sul.Disponível em:<

http://bibliodigital.unijui.edu.br:8080/xmlui/bitstream/handle/123456789/1167/Relatorio%20TCC.pdf?sequence=1>. Acesso em: 30 mai. 2015.

KOTLER, P. **Administração de marketing:** análise, planejamento, implementação e controle. 5 ed. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, P. **Administração de marketing**. 10 ed. São Paulo: Atlas, 2000. 764 p.

KOTLER, P. **Administração de Marketing**. São Paulo: Ed.Prentice Hall, 2006.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. Rio de Janeiro: 5. ed. Pratice Hall do Brasil, 1993.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson, 2007.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson, 2006.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. 14. ed.São Paulo: Pearson, 2012.

LAS CASAS, A. L. **Qualidade Total em Serviços.** 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

LIMEIRA, T. M. V. Fundamentos de Marketing. In: Dias, S. R. (coord) **Gestão de marketing.** São Paulo: Saraiva, 2003.

LOPRETE, Fabrício; LOPRETE, Bruno. **Marketing Digital.** 2009. Lins – São Paulo. Disponível em: < http://www.unisalesiano.edu.br/encontro2009/trabalho/aceitos/CC31868805808.pdf>. Acesso em: 07 set. 2015.

LUSSIER, R. N; REIS, A. C. F.; FERREIRA, A. A. **Fundamentos de Administração.** 4 ed. São Paulo: Cengage, 2010.

MACHADO, C. M. N. *et al.* **Os 4 P's do Marketing:** uma Análise em uma Empresa Familiar do Ramo de Serviços do Norte do Rio Grande do Sul. Disponível em:< http://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos12/32016481.pdf >Acesso em: 24 mai. 2015.

MADEIRO, C. **Com 12% da água doce mundial, o Brasil cuida bem dela?** Entenda por que não. Disponível em: <noticias.uol.com.br/cotidiano/ultimas-noticias/2015/03/21/com-12-da-agua-doce-mundial-obrasil-cuida-bem-dela-respostas.htm>. Acesso em: 11 out. 2015.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de Marketing**: uma orientação aplicada. 3 ed. Porto Alegre: Bookman, 2001. 719 p.

MERIBÁ IRRIGAÇÃO. Logomarca. Paracatu: Site, 07 mai. 2015. Disponível em: <http://meribairrigacao.com.br>. Acesso: 17 out. 2015.

MINUZZI, G.; LARENTIS, F. Marketing: definições, aplicações, tendências e desafios do profissional. **Revista. administração. imed. Rio Grande do Sul**, 2014.

Disponível em: <file:///C:/Users/User/Downloads/429-2064-1-PB.pdf>. Acesso em: 07 set. 2015.

MINTZBERG, H.; AHLSTRAND, B.; LAMPEL, J. **Safári de Estratégia.** Porto Alegre: Bookman, 2000.

MIRANDA, A. G. **Impactos do Marketing Digital nas Estratégias de Comunicação com Clientes e Fornecedores.** 2003. 80f. Dissertação (Mestrado) – Universidade Federal de Santa Catarina, Programa de Pós Graduação em Engenharia de Produção, Florianópolis, 2003.

MORGAN, G. **Imagens da Organização.** 1ed. São Paulo: Atlas, 2010.

MOTTA, G. I. **Manual Como Elaborar um Plano de Marketing.** 1. ed. Belo Horizonte: Sebrae, 2005.

MOTA, M. G. **Conceitos e Práticas do Marketing:** um estudo da sua adoção por empresas prestadoras de serviços de saúde em Montes Claros**.** 2009. 114f. Dissertação (Mestrado) – Faculdades Integradas de Pedro Leopoldo, Programa de Pós Graduação em Administração, Pedro Leopoldo, 2009.

OLIVEIRA, C. S. de; NUNES, R. P.; FELIZOLA, M. P. M. **A Discussão do Conceito de Endomarketing e a sua Aplicabilidade na Esfera da Comunicação Organizacional.** Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. 2010. 13p.

OLIVEIRA, D. de P. R. **Estratégia Empresarial & Vantagem Competitiva.** São Paulo: Atlas, 2014.

OLIVEIRA, D. de P. R. **Teoria Geral da Administração**. São Paulo: Atlas, 2008. p. 41.

PAULA, S. C. S. de. **Estratégias de Marketing Utilizadas pelas Empresas Varejistas Localizadas no Centro Comercial de Rua Baixa dos Sapateiros da Cidade do Salvador, que Elegem as Classes de Renda C, D e E como Mercado Alvo.** 2006. 191f. Dissertação (Mestrado) – Universidade Internacional de Lisboa, Programa de Pós Graduação em Marketing e Gestão Empresarial, Lisboa, 2006.

PEREIRA, S.B. **Evaporação no lago Sobradinho e disponibilidade hídrica no Rio São Francisco**. 2004. 103 f. Tese (Doutorado em Recursos Hídricos e Ambientais) - Universidade Federal de Viçosa, Departamento de Engenharia Agrícola, Viçosa, 2004.

PINHEIRO, F. **A Aplicação do Marketing.** 21 de maio de 2011. Disponível em: <http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/a-aplicacao-do-marketing/55241/>. Acesso: 07 set. 2015.

POLIANA, S. **A Origem e Evolução do Marketing.** 17 de dezembro de 2010. Disponível em: <http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/a-origem-e-evolucao-do-marketing/50713/>. Acesso: 07 set. 2015.

RIES, A.; TROUT, J. **Posicionamento:** a batalha por sua mente. São Paulo: M. Books, 2009. 214 p.

ROESCH, S. M. A. **Projetos de estágio do curso de administração:** Guia para pesquisas, projetos, estágios e trabalhos de conclusão de curso. São Paulo: Atlas, 1996. 189 p.

SAMPAIO, J. dos R. A pesquisa qualitativa entre a fenomenologia e o empirismo formal. **Revista. administração. universidade. são paulo**, São Paulo, v. 36, n.2, abr/jun.2001. Disponível em: <http://www.rausp.usp.br>. Acesso em: 30 mai.2015.

SANDHUSEN, R. L. **Marketing Básico.** 2 ed. São Paulo: Saraiva, 2003, 508 p.

SANTOS, T. *et al.* **O desenvolvimento do Marketing:** uma perspectiva histórica. **Revista. gestão. universidade. são Paulo.** São Paulo, v. 16, n.1, jan/mar.2009. Disponível em: <http://www.revistas.usp.br/rege/article/view/36663/39384>. Acesso em: 07 set. 2015.

SARQUIS, A. B. **Estratégias de Marketing para Serviços:** Como as organizações de serviços devem estabelecer e implementar estratégias de marketing.1 ed. São Paulo: Atlas, 2009, 240 p.

SARRACENI, J. M. *et al.* **Endomarketing**: Ferramenta de Gestão Estratégica para as Empresas**.** III Encontro Científico e Simpósio de Educação Unisalesiano. 2011,10 p.

SENGE, P. M. **A Quinta Disciplina:** Arte e Prática da Organização que aprende. 26 ed. Rio de Janeiro: BestIseller, 2010.

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS – SEBRAE. **Taxa de sobrevivência das empresas no Brasil.** Brasília: Editoração Eletrônica, 2011. Disponível em: <http://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/Sobrevivencia_das_empresas_no_Brasil_2011.pdf>. Acesso em: 10 mai 2015.

SHARMACH, A. L. da R.; *et al.* Análise swot como diferencial competitivo. In. XXIX **ENCONTRO NACIONAL DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO**. Salvador: 2009. Disponível em: < http://www.abepro.org.br/biblioteca/enegep2009_TN_STP_097_659_12503.pdf>. Acesso em: 30 mai. 2015.

SISTEMA GESTOR SOFTWARES. **Formação de preço de venda** – como calcular o custo. Disponível em:< http://www.sistemagestor.com/como-calcular-custo>. Acesso: 15 de dez. de 2015.

STONE, J. A. F.; FREEMAN, R. E. **Administração**. 5 ed. Rio de Janeiro: LTC, 2012.

TICIANO, J. **Planejamento estratégico e processo decisório.** 13 de julho de 2012. Disponível em: <http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/planejamento-estrategico-e-processo-decisorio/64798/>. Acesso em: 10 mai 2015.

# APÊNDICE A

**Plantando Parcerias Colhendo Satisfação!**

## RELATÓRIO PARA REUNIÃO SEMANAL COM EQUIPE MERIBÁ IRRIGAÇÃO

RSE – REUNIÃO SEMANAL COM EQUIPE

Data_____/_____/_____

( ) Administrativo Técnico ( ) Geral ( )

Problemas ocorridos na semana:

_____
_____
_____
_____
_____
_____
_____
_____

Resolvidos ( ) Levar à Gerência ( )

Soluções
Propostas:_____
_____
_____
_____
_____
_____
_____
_____

_____
Elaborado por:

# APÊNDICE B

**Plantando Parcerias Colhendo Satisfação!**

| | Responsável: | Data de elaboração: | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| **PLANO DE AÇÃO** | | | | | |
| **PORQUE FAZER (**WHY**) - META:** | | | | | |
| WHAT | HOW | WHO | WHERE | WHEN | HOW MUCH |
| **O QUE FAZER** | **COMO FAZER** | **QUEM FARÁ** | **ONDE** | **PRAZO** | **CUSTO/INVEST.** |
| | | | | | |
| | | | | | |
| | | | | | |
| | | | | | |
| | | | | | |
| | | | | | |
| | | | | | |
| | | | | | |
| | | | | | |
| | | | | | |
| | | | | | |

# APÊNDICE C

## PESQUISA DE AVALIAÇAO DA QUALIDADE

A Meribá Irrigação, em parceria com a Instituição de ensino Faculdade Tecsoma, vem através deste questionário compreender qual o perfil dos seus clientes e qual a sua percepção com relação ao atendimento e serviços prestados pela empresa. Os resultados obtidos servirão de subsídio para melhorar em todos os aspectos apontados por você, nosso cliente. Deste modo afirmamos que é de suma importância para nosso crescimento que o Senhor (a), o responda para que possamos atingir nossos objetivos.

1) Há quanto tempo é produtor rural?

( ) Até 3 anos

( ) De 3 a 5 anos

( ) De 5 a 10 anos

( ) Mais de 10 anos

2) Qual o seu grau de instrução?

( ) Ensino Fundamental ( ) Superior Completo

( ) Ensino Médio Incompleto ( ) Pós Graduação

( ) Ensino Médio completo ( ) Mestrado

( ) Superior Incompleto ( ) Doutorado

3) Você possui área irrigada?

( ) Sim ( ) Não

4) Se possui, qual o tamanho da sua área total?

_____ha.

5) Qual o tamanho da sua área irrigada por pivô?

_____ha.

6) Qual o tamanho da sua área de irrigação convencional?

_____ha.

7) Qual o tamanho da sua área sequeiro?

_____ha.

8) Quantos pivot's possui em sua área irrigada?

( ) Até 3

( ) Entre 3 e 5

( ) Entre 5 e 8

( ) Entre 8 e 10

( ) Acima de 10

9) Quais os canais de publicidade que você mais utiliza no seu dia a dia (pode marcar 3 alternativas).

( ) Rádio ( ) Outdoor

( ) Panfletos ( ) TV

( ) Internet ( ) Vendedor Externo (aquele que visita sua propriedade)

( ) Catálogo

10) Você sempre encontra os produtos e serviços de que precisa para a manutenção dos seus pivôs ou irrigação convencional em Paracatu?

( ) Sim ( ) Não

11) Se não, qual a sua maior dificuldade em produtos e/ou serviços na cidade?

| |
|---|
| |
| |
| |

12) Em relação à concorrência do mercado de peças e serviços para pivôs
13) e irrigação convencional, você vê a Meribá como:

( ) Ainda faltam muitos produtos para atender aos clientes

( ) Oferece o mesmo que as outras empresas de Paracatu

( ) Consegue atender um pouco melhor que os outros concorrentes

( ) É uma das melhores empresas da região, oferecendo mais opções de produtos e serviços.

14) Comparando os preços do mercado de peças para irrigação em Paracatu, você qualifica a Meribá como:

( ) Excelente ( ) Razoável

( ) Muito Bom ( ) Ruim

( ) Bom

15) Comparando o atendimento dos funcionários e a entrega de serviços pela Meribá com outras empresas de irrigação em Paracatu, você a qualifica como:

( ) Excelente ( ) Bom ( ) Ruim

( ) Muito Bom ( ) Razoável

16) O que o leva a comprar produtos e serviços na Meribá Irrigação (pode marcar até 3 alternativas)?

( ) Credibilidade ( ) Preços melhores

( ) Assistência Técnica ( ) Disponibilidade de Produtos

( ) Amizade com os gestores ( ) Localização

( ) Atendimento diferenciado ( ) Entrega rápida

( ) Outros. Especificar: _____

17) Como você qualifica o atendimento da Meribá Irrigação?

( ) Excelente ( ) Razoável

( ) Muito Bom ( ) Ruim

( ) Bom

18) Em sua opinião o que a Meribá precisa melhorar? (pode marcar até 3 alternativas)

( ) Atendimento ( ) Preços

( ) Disponibilidade de estoque ( ) Assistência Técnica

( ) Ser menos burocrática ( ) Maior organização

( ) Localização ( ) Publicidade

( ) Outros. Especificar:
_____

19) Com relação ao nome da empresa, **Meribá Irrigação**, você julga que ela tem relação direta com o de atividade?

( ) Sim ( ) Não

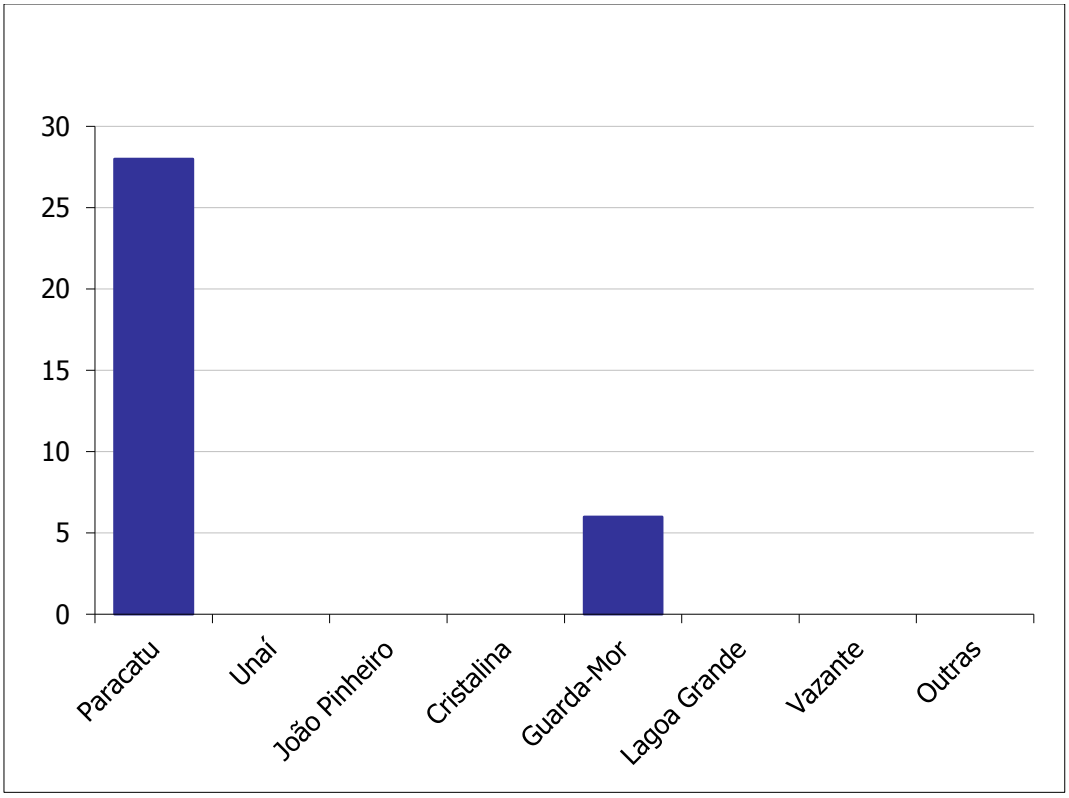
Se sim faça sua considerações:

_____

## APÊNDICE D

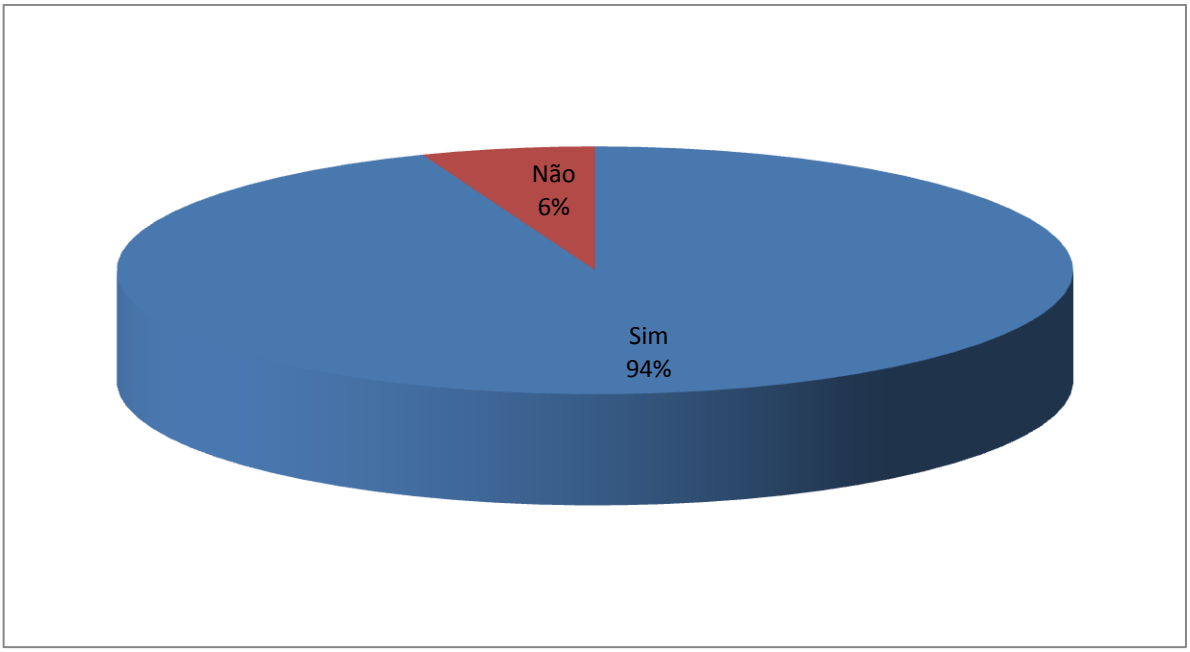
## Gráficos dos Resultados da Pesquisa

### Gráfico 1 – Em qual cidade está sua propriedade rural?



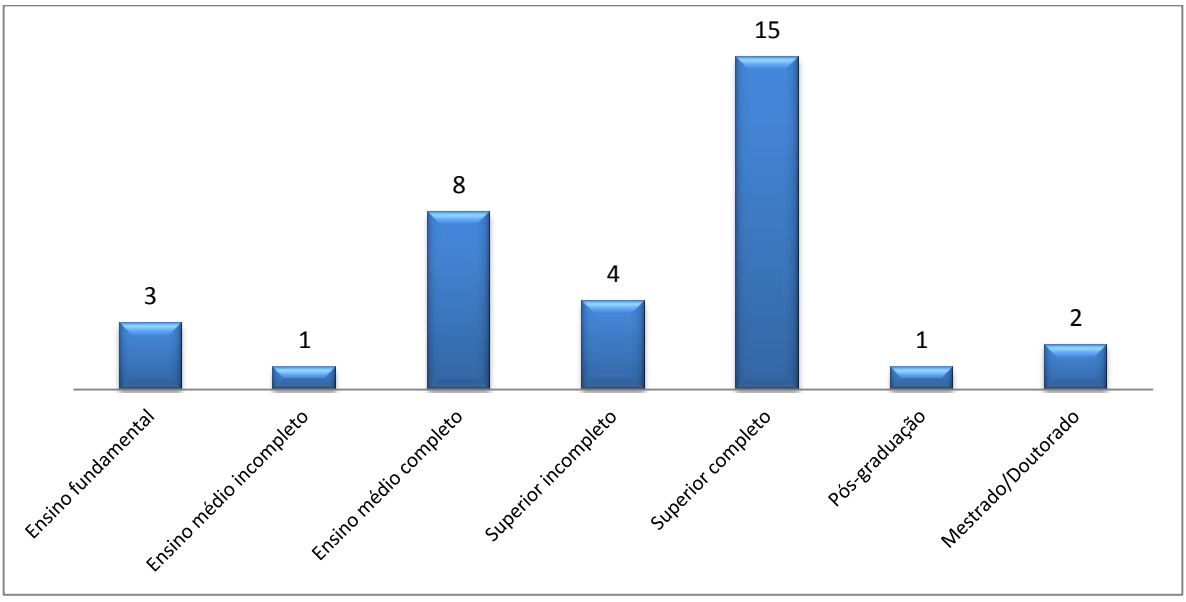

**Fonte: Dados da pesquisa**

**Gráfico 2 - Você possui área irrigada?**



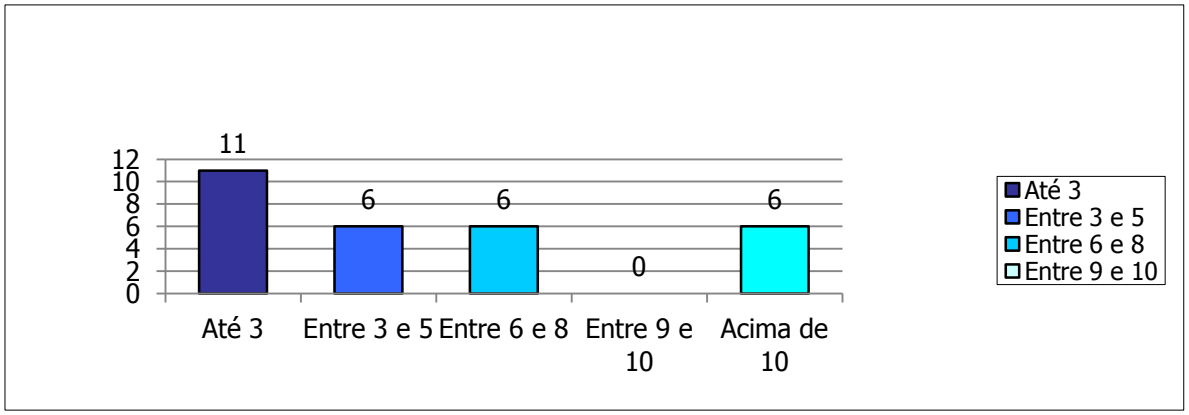

**Fonte: Dados da pesquisa**

**Gráfico 3 - Nível de Escolaridade**



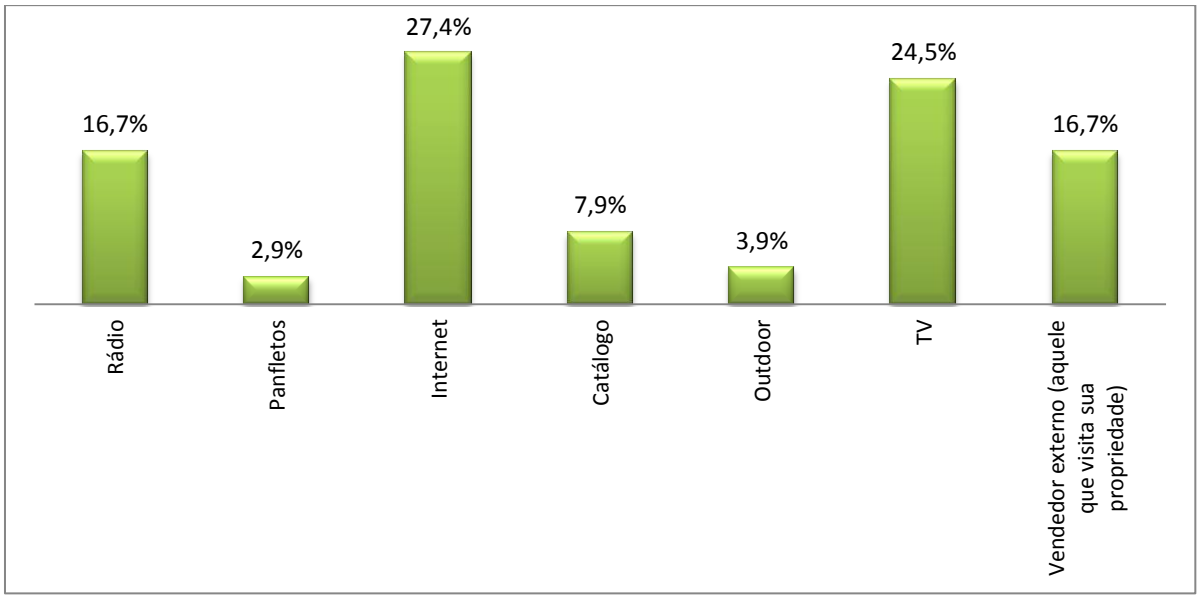

**Fonte: Dados da pesquisa**

**Gráfico 4 - Quantos pivôs você possui em sua área irrigada?**



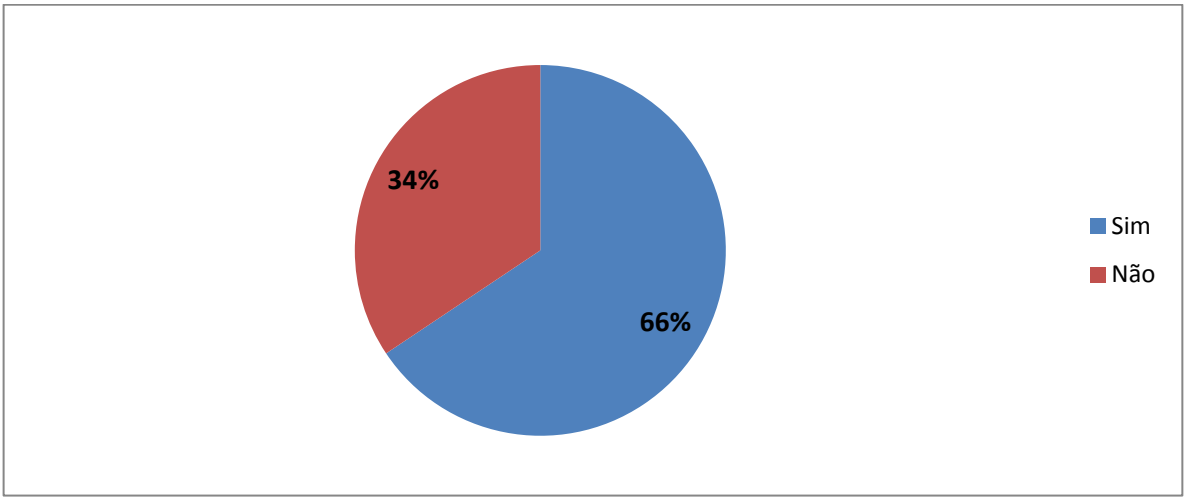

**Fonte: Dados da pesquisa**

**Gráfico 5 - Quais os canais de publicidade que você mais utiliza no seu dia a dia (pode marcar até 3 alternativas)**



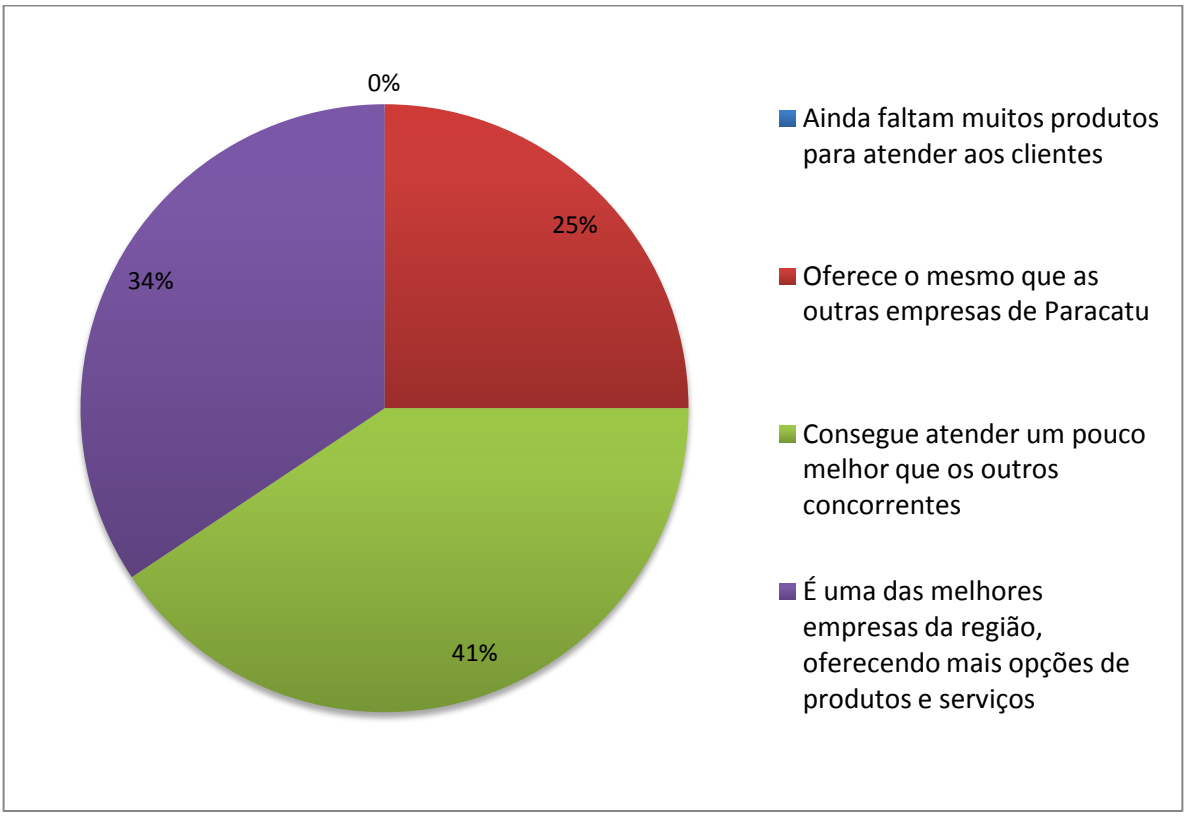

**Fonte: Dados da pesquisa**

**Gráfico 6 – Você sempre encontra os produtos e serviços de que precisa para a manutenção dos seus pivôs ou irrigação convencional em Paracatu?**



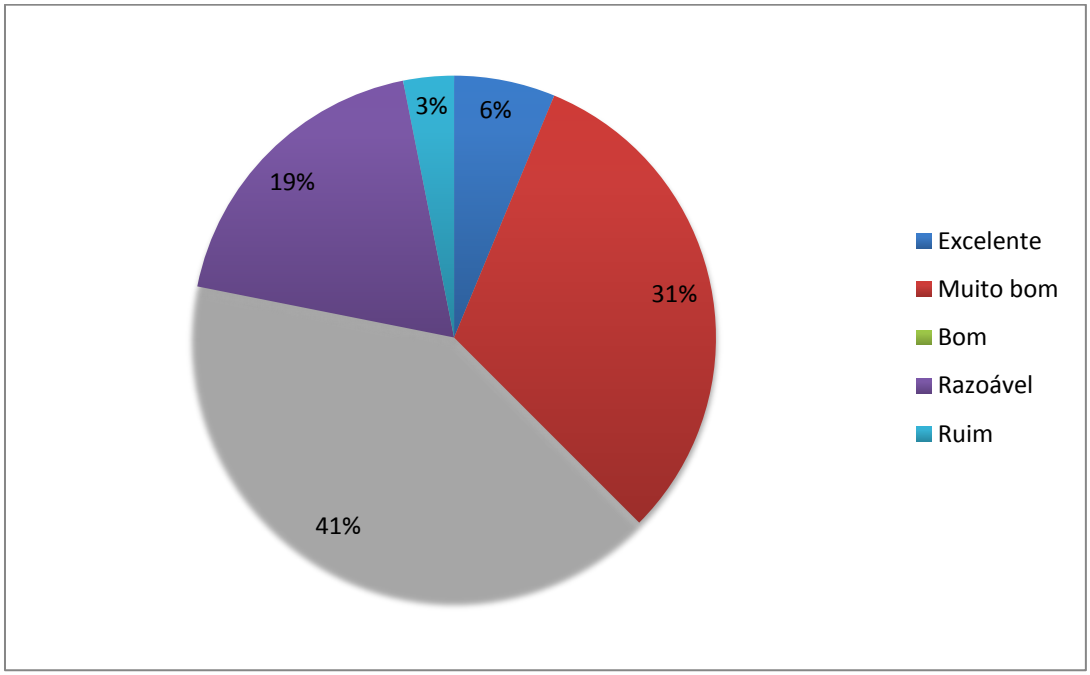

**Fonte: Dados da Pesquisa**

**Gráfico 7 - Em relação à concorrência do mercado de peças e serviços para pivô e irrigação convencional, você vê a Meribá como:**



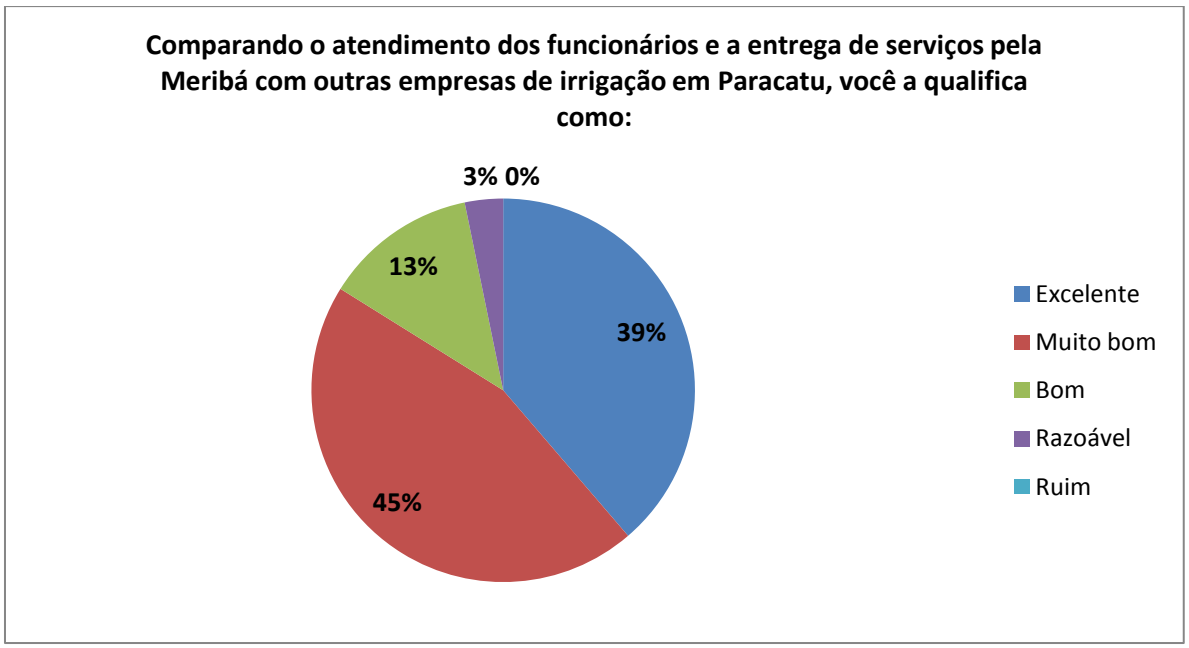

**Fonte: Dados da pesquisa**

**Gráfico 8 - Comparando os preços do mercado de peças para irrigação em Paracatu, você qualifica a Meribá como:**



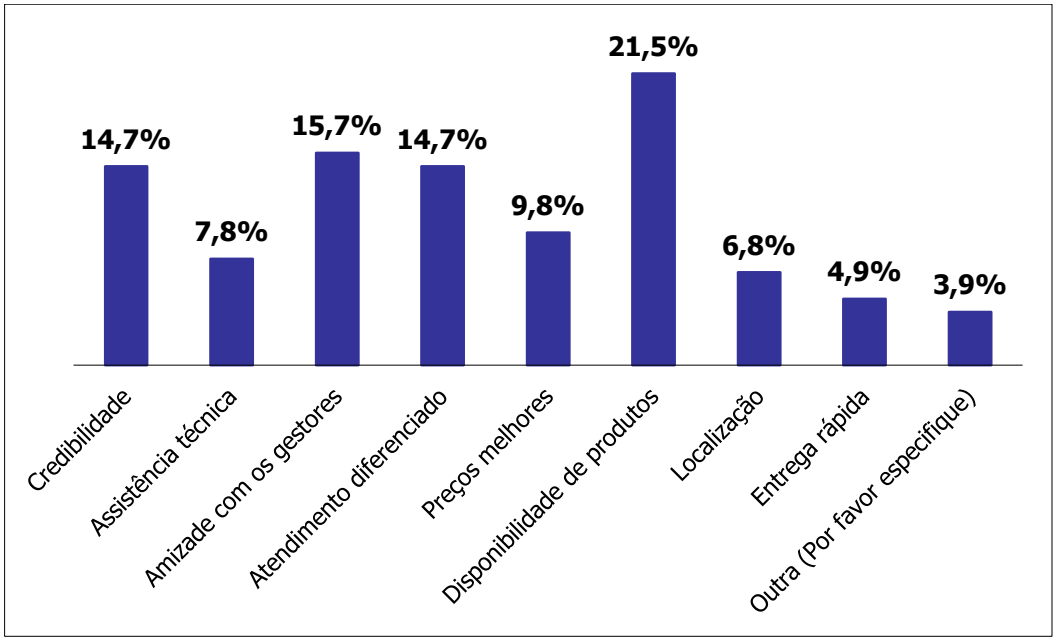

**Fonte: Dados da pesquisa**

**Gráfico 9 - Comparando o atendimento dos funcionários e a entrega de serviços pela Meribá com outras empresas de irrigação em Paracatu, você a qualifica como:**



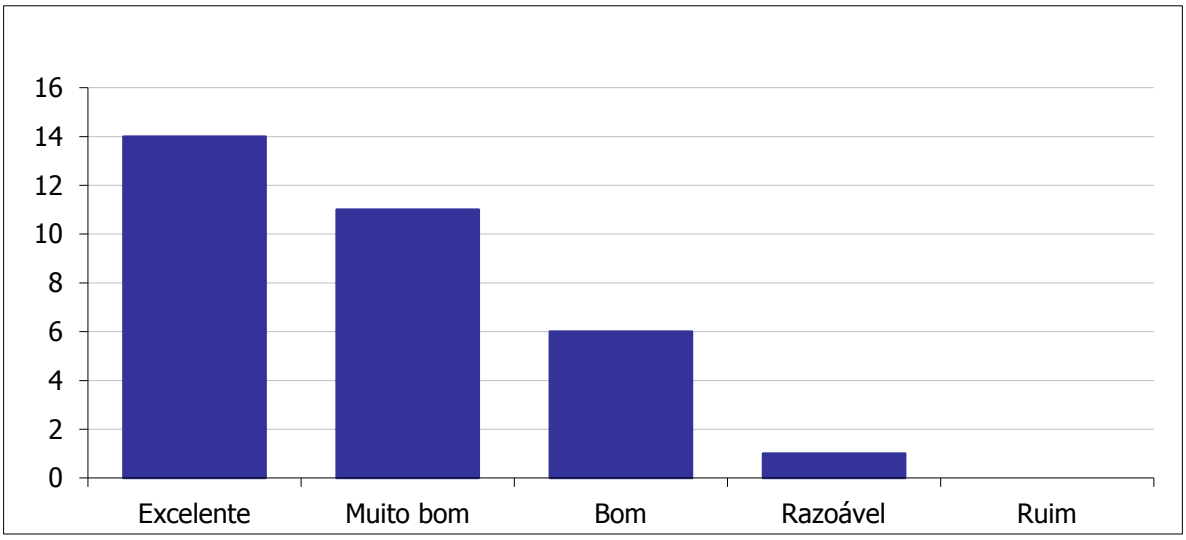

**Fonte: Dados da pesquisa**

**Gráfico 10 - O que o leva a comprar produtos e serviços na Meribá Irrigação? (pode marcar até 3 alternativas)**



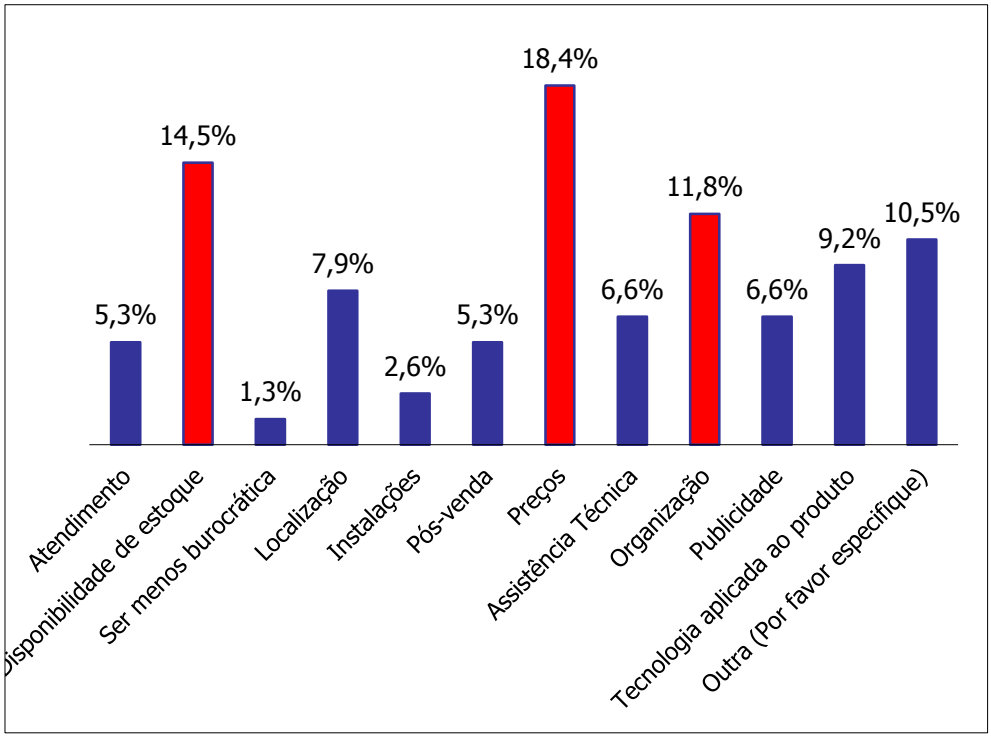

**Fonte: Dados da pesquisa**

**Gráfico 11 – Como você qualifica o atendimento da Meribá Irrigação?**



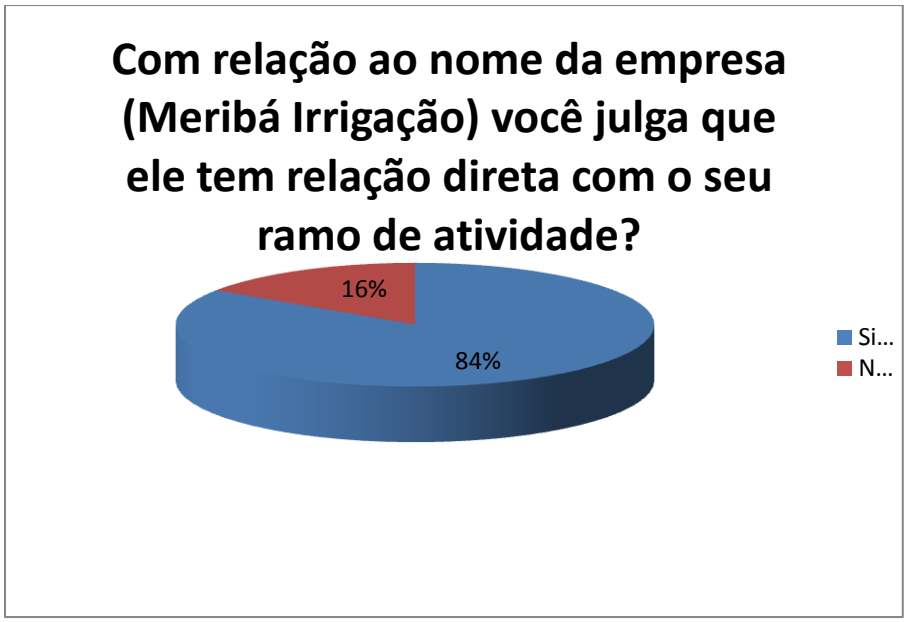

**Fonte: Dados da pesquisa**

**Gráfico 12 - Em sua opinião, o que a Meribá precisa melhorar? (pode marcar até 3 alternativas)**




**Fonte: Dados da pesquisa**

**Gráfico 13 - Com relação ao nome da empresa (Meribá Irrigação) você julga que ele tem relação direta com o seu ramo de atividade?**




**Fonte: Dados da pesquisa**