



INSTITUTO FEDERAL
Rondônia



MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
Secretaria de Educação Profissional e Tecnológica
Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Rondônia

CAMPUS PORTO VELHO ZONA NORTE
CURSO SUPERIOR DE TECNOLOGIA EM GESTÃO COMERCIAL

ADÃO SALAZAR MAGIPO
PAULO DANIEL DE SOUSA
ROBSON ALMEIDA DA SILVA

MARKETING DIGITAL: A influência dos meios de comunicação digital em lojas agropecuárias no município de Pimenta Bueno-RO

PIMENTA BUENO/RO

2023

**ADÃO SALAZAR MAGIPO
PAULO DANIEL DE SOUSA
ROBSON ALMEIDA DA SILVA**

MARKETING DIGITAL: A influência dos meios de comunicação digital em lojas agropecuárias no município de Pimenta Bueno-RO

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como requisito para a conclusão do Curso Superior de Tecnologia em Gestão Comercial, do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Rondônia - Campus Porto Velho Zona Norte, para a obtenção do título de Tecnólogo em Gestão Comercial.

Orientador: Prof. Dr. Valdeson Amaro Lima

**PIMENTA BUENO/RO
2023**

Ficha catalográfica elaborada pelo Sistema Gerador de Ficha Catalográfica do IFRO,
com dados informados pelo(a) próprio(a) autor(a).

Magipo, Adão Salazar.

MARKETING DIGITAL: A influência dos meios de comunicação digital em lojas agropecuárias no município de Pimenta Bueno-RO / Adão Salazar Magipo, Paulo Daniel de Souza, Robson Almeida da Silva, Pimenta Bueno-RO, 2023.
15 f.

Orientador(a): Prof. Dr. Váldeson Amaro Lima.

Trabalho de Conclusão de Curso (Superior de Tecnologia em Gestão Comercial EAD) – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Rondônia - IFRO, Pimenta Bueno-RO, 2023.

1. Administração. 2. Gestão de marketing. 3. Proposta de intervenção. I. Souza, Paulo Daniel de. II. Lima, Váldeson Amaro (orient.). III. Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Rondônia - IFRO. IV. Título.

Bibliotecário(a) Responsável: Marlene Fouz da Silva, CRB-11/946 (Campus Porto Velho Zona Norte)

MARKETING DIGITAL: A influência dos meios de comunicação digital em lojas agropecuárias no município de Pimenta Bueno-RO

RESUMO

Este trabalho aborda a temática do marketing digital e apresenta como objeto de estudo, a utilização das mídias sociais no varejo agropecuário do município de Pimenta Bueno-RO. Ultimamente as empresas têm desfrutado das ferramentas digitais como um modo de criar vínculos, estabelecer comunicação e contato de forma rápida e direta com o público de interesse, identificar as funções do marketing de relacionamento usadas na empresa atualmente e as que estejam mais apropriadas ao cliente, além de aplicar melhorias que possam ser colocadas em prática de maneira simples e imediata. Neste estudo, foi utilizada uma metodologia qualitativa, que abrange a pesquisa exploratória e descritiva. O desenvolvimento das tecnologias proporcionou inúmeras maneiras de se firmar um espaço de diálogo e as organizações estão aprendendo sobre essas tendências e sobre as expectativas de explorar o que as novas mídias de relacionamento podem oferecer.

Palavras-chave: Marketing digital; Lojas agropecuárias; Redes sociais.

DIGITAL MARKETING: The influence of digital media in agricultural stores in the municipality of Pimenta Bueno-RO

ABSTRACT

This work addresses the topic of digital marketing and presents as an object of study the use of social media in agricultural retail in the municipality of Pimenta Bueno-RO. Lately, companies have taken advantage of digital tools as a way to create links, establish communication and contact quickly and directly with the target audience, identify the relationship marketing functions used in the company currently and those that are most appropriate to the customer, in addition to applying improvements that can be put into practice in a simple and immediate way. In this study, a qualitative methodology was used, which covers exploratory and descriptive research. The development of technologies has provided countless ways to establish a space for dialogue and organizations are learning about these trends and the expectations of exploring what new relationship media can offer.

Keywords: Digital marketing; Agricultural stores; Social media.

1. INTRODUÇÃO

Com o avanço digital e acompanhado de várias tecnologias nos últimos anos, vem facilitando o acesso a várias informações e produtos na palma da mão. Desta forma, cabe ao comerciante estar atento e se atualizando ao mundo digital, sabendo que isso pode influenciar diretamente em seus negócios, trazendo resultados significativos.

O marketing digital vem sendo uma ferramenta utilizada cada vez mais, sabendo que a necessidade veio a partir do momento em que a concorrência entre empresas começou a ficar acirrada e competitiva. O sucesso de uma empresa, principalmente do agronegócio, é onde depende cada vez mais da inter-relação entre novidades do mercado, facilidade ao cliente e produtos de qualidades. O agronegócio não é apenas para grandes produtores, o agronegócio é para pequenos, médios e grandes produtores rurais e pecuários. Porém a participação destes agricultores é altamente competitiva e essa concorrência vai para cima de todos os setores da agricultura.

Todos devem estar sempre atentos ao mercado às novidades tecnológicas, sabemos que hoje mesmo aquele pequeno produtor rural, não importa a sua localização dificilmente o mesmo não tem acesso à internet em sua propriedade. Como o avanço tecnológico é um dos assuntos que mais se inova ano após ano e junto com essa era tecnológica surge novas maneiras de comunicação entre a sociedade.

Conforme aos crescentes números de pessoas se adaptando à internet não somente no meio urbano quanto na zona rural, nunca se falou tanto em redes sociais como na atualidade, sendo a mesma, uma ferramenta que permite maior comunicação entre pessoas de toda parte do mundo, de forma simples e rápida, além de ser um recurso de baixos custos e não precisar tomar grande parte do dia a dia do comerciante.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 O que é marketing?

O marketing está presente praticamente em todas as empresas independente do segmento em que atuam. Procurar compreender e atender as necessidades dos clientes é uma satisfação pessoal de qualquer empresa e são também atividades unidas pelos processos de marketing. Assim, todas as organizações executam o Marketing, conhecendo ou não o seu conceito.

Segundo G.A Churchill, JR (2017), o marketing é “o processo de planejar e executar a concepção, estabelecimento de preços, promoção e distribuição de ideias, produtos e serviços a fim de criar trocas que satisfaçam metas individuais e organizacionais”.

Por estar em diversos setores, o entendimento do marketing é essencial para o seu desenvolvimento de forma correta dentro das táticas empresariais. No entanto, a maioria das pessoas comprometidas com processos decisivos desconhece os conceitos que devem ser aplicados de forma correta.

McCarthy (1997, p. 19), afirma que “se a maioria das pessoas for forçada a definir marketing, inclusive alguns gerentes de empresas, eles afirmam que marketing significa ‘venda’ ou ‘propaganda’. É verdade que são partes de marketing, mas marketing é muito mais do que venda e propaganda.”

Ultimamente utilizado para referenciar práticas de promoção e venda, o Marketing abrange inúmeras atividades. Ações desempenhadas por diferentes setores como financeiro, recursos humanos e compras, necessitam estar dentro da estratégia de Marketing para que haja sucesso.

Já Kotler (2000, p. 27) diz que “marketing é tão básico que não pode ser considerado uma função separada. É o negócio total visto do ponto de vista de seu resultado final, isto é, do ponto de vista do consumidor”.

Tão importante quanto o posicionamento interno das instituições, estar atento às demandas dos clientes também se destaca como uma das funções prioritárias do marketing. Segundo Cobra (1992) o foco do marketing é entender e responder às necessidades dos consumidores e, para isso, é preciso uma integração de todos os setores de uma organização, como produção, finanças, vendas e recursos humanos.

Ainda segundo Cobra (1992, p. 35), “o papel do marketing é então identificar necessidades não satisfeitas, de forma a colocar no mercado produtos ou serviços que, ao mesmo tempo, proporcionem satisfação dos consumidores, gerem resultados auspiciosos aos acionistas e ajudem a melhorar a qualidade de vida das pessoas e da comunidade em geral”.

Mesmo com interpretações diferenciadas, a relação de troca com valor agregado está presente na maioria das concepções. Kotler (2000, p. 27) afirma 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 (2000, p.04) ainda expõe a definição de marketing publicada pela AMA (American Marketing Association):

“O marketing é uma função organizacional e um conjunto de processos que envolvem a criação, a comunicação, e a entrega de valor para os clientes, bem como a administração do relacionamento com eles, de modo que beneficie a organização e seu público interessado.”

Dias (2003, p. 2) também afirma o papel do marketing como agregador de valor para os clientes: “o marketing também pode ser entendido como o processo social voltado para satisfazer as necessidades e os desejos de pessoas e organizações, por meio da criação da troca livre e competitiva de produtos e serviços que geram valor para as partes envolvidas no processo”.

Portanto, podemos entender que a administração de marketing é muito mais que uma função empresarial que busca a venda dos produtos. É um processo social e empresarial que envolve todos os setores da organização, buscando alinhá-los numa estratégia única que procura compreender os consumidores para fornecer o que eles necessitam.

2.2 Importância do Marketing Digital nas empresas

O marketing digital engloba grandes benefícios para uma empresa como: melhor entrosamento com o público-alvo; estabelece sua personalidade; mais aproximação do vendedor com cliente (confiança); aumenta o número de vendas; posiciona e fortalece a marca (identidade visual) e fideliza e cativa mais clientes. Portanto, antes mesmo de colocar a estratégia em prática temos que saber quem queremos atrair (PAULILLO, s.a.).

Se a empresa não interage com o seu público, dificilmente será lembrada ou terá uma marca de peso. Portanto, a presença online por meio de diferentes tipos de mídias sociais dá ao negócio um relacionamento mais próximo com o consumidor e um nome mais forte em seu mercado de atuação.

Certamente na hora de fazer as compras o cliente só vai adquirir produtos da empresa da qual se lembra. Tem ditado popular que diz: “Quem não é visto, não é lembrado” - isso se encaixa perfeitamente aqui. Assim, um negócio sem uma boa divulgação dificilmente conseguirá se sobressair e crescer, uma vez que o marketing está diretamente ligado ao aumento das vendas (MASSIMINA, 2019).

As redes sociais são ferramentas precisas para apresentar os produtos, pois os conteúdos são expandidos rapidamente. Além do Facebook, Instagram e do WhatsApp, o agronegócio tem o “YouAgro”, em também um canal no Youtube chamado “Agtech” – feito exclusivamente para divulgação de produtos agropecuários e que já conta com mais de 5 mil usuários.

A internet é o meio de pesquisa que mais cresce e influencia para a compra de um produto certo. Isso porque se utiliza do marketing de atração, que tem como objetivo facilitar o encontro entre produto e consumidor. Quem for mais facilmente encontrado, com certeza mais influenciará o cliente para a compra concreta. Empresas que apostaram no marketing digital no agronegócio já desfrutam do sucesso alcançado (NEOBYTE, 2021).

Segundo Cavalcanti (2010, p.6), “ao mesmo tempo, as empresas podem usar a internet para coletar e divulgar informações e depoimentos de clientes satisfeitos. Os exemplos de sucesso mostram que o caminho é usar a internet para reunir uma comunidade, uma tribo, de pessoas interessadas e envolvidas em determinado assunto”.

A Associação Brasileira de Marketing Rural e Agronegócio (ABMRA) ressalta em uma pesquisa que 74% dos empresários e produtores agrícolas acessam a internet e 94% deles se conectam por meio de smartphones. Este é um vasto setor a ser explorado pelas empresas que de forma direta estão envolvidas com o setor agrícola, sejam elas como do ramo de máquinas agrícolas, sementes, adubos, pesticidas, entre outros. Empresas pequenas do setor agro podem disputar espaço com gigantes do mercado mundial e, ainda assim, podem obter resultados melhores do que nas mídias convencionais (ABMRA, 2021).

3. METODOLOGIA

Para realização da pesquisa, o processo se resume em uma análise de diferentes tipos de recursos, foram observados os pontos fortes e fracos do ambiente interno e as oportunidades e ameaças do ambiente externo. Depois de analisar os ambientes, foi estabelecido a colocação de mercado em que a empresa se encontra e pôr fim a criação da proposta de intervenção, com sugestões de ações para a empresa.

A abordagem escolhida foi o estudo de caso de uma pequena empresa que atua como varejista de produtos agropecuários, e para abordar o tema com mais propriedade, utilizamos também a pesquisa bibliográfica para termos embasamento teórico.

A metodologia ocorreu nas seguintes fases:

1. Pesquisa Bibliográfica;
2. Estudo do diagnóstico a ser aplicado junto a empresa;
3. Aplicação do diagnóstico;
4. Análise dos dados obtidos;
5. Elaboração da Matriz Swot;
6. Elaboração do Plano de Ação.

Os resultados baseiam-se na teoria de autores, nas observações feitas junto à empresa e na entrevista com um colaborador e na aplicação do questionário diagnóstico para os gestores e demais colaboradores e aos clientes da agropecuária.

Tal diagnóstico continha trinta e sete (37) perguntas fechadas, com opções variadas de resposta (da letra “a” até a letra “d”). Não tinha resposta certa ou errada, o gestor responderia aquela que mais se aproximasse da realidade da sua empresa.

Este questionário é base do Modelo de Excelência da Gestão® (MEG), e incorpora as mais recentes e emergentes questões concernentes à gestão, sendo de fácil absorção e entendimento, sem, no entanto, afetar o rigor técnico com que os temas são tratados. Ele é composto por oito Fundamentos da Excelência, desdobrando-se diretamente em temas que, por sua vez, abrem-se em processos para os quais são indicados o ferramental mais adequado.

As questões respondidas pelos entrevistados visam dar subsídio para avaliar a situação da empresa em relação aos princípios básicos dos fundamentos, conforme segue:

Quadro 1- Fundamentos do MEG

FUNDAMENTOS	DESCRIÇÃO
Liderança	Este critério analisa a liderança da empresa, representada por seus dirigentes. Verifica a formulação da Missão e sua comunicação aos colaboradores, além do compartilhamento das informações da empresa e o incentivo ao comportamento ético. Observa, também, o desenvolvimento gerencial dos dirigentes, a aplicação dos conhecimentos adquiridos na gestão da empresa e a análise do desempenho do negócio. Contempla o controle das atividades da empresa em relação a padrões definidos e melhorias de seus produtos e serviços, como decorrerência do aperfeiçoamento de processos e métodos de gestão.
Estratégias e planos	Este critério analisa o posicionamento estratégico da empresa por meio de suas estratégias e planos. Considera a formulação da Visão de Futuro e sua comunicação aos colaboradores. Observa a definição das estratégias para o cumprimento da visão definida, o estabelecimento de indicadores e metas para assegurar a implementação das estratégias, bem como os planos de ação para assegurar o cumprimento das metas associadas aos indicadores.
Clientes	Este critério analisa a empresa em relação a seus clientes atuais e potenciais. Estuda o conhecimento das necessidades e expectativas dos clientes e sua identificação e agrupamento em relação a esses aspectos. Observa a divulgação dos produtos aos clientes atuais e potenciais, e analisa sua satisfação e insatisfação em relação aos produtos e serviços disponibilizados pela empresa, por meio do tratamento das reclamações dos clientes e da avaliação da sua satisfação.
Sociedade	Este critério analisa a empresa em relação à sociedade, principalmente a comunidade próxima às suas instalações, com influências recíprocas. Observa a identificação e o tratamento dos impactos ao meio ambiente, provocados pelos produtos, serviços e atividades da empresa, bem como de suas próprias instalações. Observa também o cumprimento das exigências legais e o comprometimento com a comunidade, por meio do desenvolvimento voluntário de ações ou projetos sociais, com envolvimento, também voluntário, de seus dirigentes e colaboradores.
Informações e conhecimento	Este critério analisa as informações necessárias à execução e análise das atividades da empresa e à tomada de decisão. Analisa a definição das informações necessárias e a sua comunicação para os dirigentes e colaboradores. Observa, também, como o conhecimento adquirido pelas pessoas, na execução de suas atividades, é compartilhado entre os dirigentes e colaboradores, assegurando o domínio das técnicas no seu setor de negócios.
Pessoas	Este critério analisa a empresa em relação às pessoas que trabalham na empresa, ou seja, seus colaboradores. Observa a definição das funções na empresa e as responsabilidades associadas a cada uma dessas funções. Considera a seleção e a capacitação das pessoas para o exercício das funções e analisa os riscos e perigos associados ao trabalho, bem como a identificação e o tratamento dos fatores que afetam o bem-estar e a satisfação dos colaboradores.
Processos	Este critério analisa os processos principais do negócio da empresa. São os processos que geram os produtos e os serviços que, entregues aos clientes, satisfazem suas necessidades e expectativas. Observa o relacionamento dos fornecedores com a empresa, por meio da análise de sua seleção e avaliação. Analisa, também, a gestão das finanças para assegurar os recursos financeiros necessários às operações e aos investimentos da empresa.
Resultados	Este critério analisa os resultados apresentados pela empresa. Os resultados

	são decorrência direta de tudo o que a empresa tem ou faz para cumprir o que foi solicitado nos critérios anteriores. Assim, são solicitados resultados relativos aos clientes, aos processos principais do negócio, aos colaboradores e a resultados financeiros, necessários para garantir a sobrevivência da empresa ao longo do tempo.
--	--

Fonte: adaptado de FNQ

Após a análise de tal diagnóstico, foi elaborada a Matriz Swot, onde pudemos detectar alguns pontos interessantes para a elaboração de um Plano de Ação, voltado para a melhoria da empresa.

4. ANÁLISE DOS DADOS

Nascida no ano de 2016, a empresa Agropecuária Pé de Milho, atua como varejista e oferecendo diversos produtos e serviços, a empresa mostra um comportamento no mercado considerado estável, pois sua demanda de vendas sobe ou desce conforme o mercado e a economia regional.

Após a observação do ambiente interno de conhecer como a empresa funciona internamente reconhece que para atender os consumidores, a loja apresenta uma variedade de produtos diversificados como: rações, ferramentas para construção, linha elétrica, acessórios para animais, produtos para banho e tosa, medicamentos veterinários, venenos, sementes, inseticidas, adubos, fertilizantes, arames, acessórios para máquinas agrícolas, equipamentos para montarias e etc.

Para Las Casas (2009, p. 186) define o produto como “objeto principal das relações de troca, que pode ser oferecido em um mercado para pessoas físicas ou jurídicas, visando proporcionar satisfação a quem o adquire ou consome”.

A empresa também oferece serviços de entrega, e também tem apoio de médicos veterinários e é uma empresa familiar e acolhedora.

Para elaborar planos de marketing para empresa foi necessário estabelecer primeiramente os seus referencias estratégicos, tais como missão, visão, objetivos do negócio, entre outros para a organização analisada. Através da coleta de dados da entrevista, do questionário e observações, resolve-se trabalhar ações de marketing na empresa.

Através da coleta de dados e análise externa, é possível estabelecer o perfil do público que tem o hábito de realizar suas compras de produtos e suprimentos na agropecuária e definir o posicionamento de mercado.

Quadro 2 – Matriz SWOT

Matriz SWOT	
Empresa:	AGROPECUARIA PÉ DE MILHO
Alunos:	ADÃO SALAZAR, PAULO DANIEL, ROBSON ALMEIDA
Forças	Fraquezas
A Empresa possui um diferencial entre as demais do mesmo ramo, saindo na frente na forma de divulgação seus produtos e de atrair novos clientes e de fideliza-los.	O Desempenho da empresa não é repassado entre todos os colaboradores e com isso tem causado um pouco de descontentamento por parte de alguns colaboradores ("os comissionados" por exemplo).
Oportunidades	Ameaças
Os Fornecedores são pontuais no prazo de entrega dos produtos, assim a empresa sempre tem em estoque a pronta entrega para estar atendendo a necessidade do cliente.	Com o avanço da tecnologia a empresa tem que estar sempre em sintonia com as mudanças para não ficar para trás e correr o risco de abrir espaço para a concorrência

Fonte: elaborado pelos autores

Sendo assim foi averiguada que a estratégia de posicionamento adotada pela empresa possui uma relação direta com a variedade dos produtos, a empresa fica bem localizada e tem um grande potencial, pois se encontra na chegada da cidade, local de fácil acesso além de ter um ótimo espaço para estacionar. Porém o seu movimento ainda é baixo do esperado. Percebemos que o estabelecimento está precisando de algumas mudanças, um marketing mais ativo já que a empresa não

tem nenhum canal de comunicação digital. A maioria dos clientes da empresa é de grandes e pequenos pecuaristas além de uma pequena proporção da zona urbana.

4.1 Proposta de Intervenção

A partir da realidade investigada, foi apresentada a empresa proposta de ações que visa a melhoria de sua atuação, principalmente no que compete ao marketing digital, conforme segue.

Quanto aos planos de marketing, apresenta-se a necessidade de serem realizadas ações dirigidas ao composto de marketing, e outras variáveis como o ambiente da empresa, atendimento e concorrência. Na primeira intervenção foi proposto as ofertas/promoções que são enviadas em grupos dos bairros e para a lista de contatos dos clientes via WhatsApp. Essa ação foi apresentada com objetivo de expor promoções com mais frequência na agropecuária, melhorando a divulgação dos produtos da empresa e faturamento. O Instagram foi a segunda ação apresentada para a empresa, levando em consideração a necessidade da empresa em alcançar um maior número de clientes. Além do mais, foi feito um sorteio, com o objetivo de promover a página da empresa nas redes sociais, aumentando a demanda de clientes, e também a capacidade de fortalecer o relacionamento com o cliente. Por fim, foi sugerido outras propostas de ações que poderão ser desenvolvidas após o término do diagnóstico.

Quadro 3 – Plano de ação

AÇÃO	SUBAÇÕES	RECURSOS NECESSÁRIOS	CUSTOS	RESPONSÁVEIS
Impulsionar o RELACIONAMENTO AO CLIENTE por meio das redes sociais	Distinguir o público alvo e o objetivo de cada rede social.	Redes Sociais sempre atualizadas.	R\$ 150,00	TECNICO DE MARKETING
	Definir estratégias para cada rede social.	Planos de Pesquisas	R\$ 200,00	TECNICO DE MARKETING
	Interagir e manter um bom relacionamento com os clientes.	Redes Sociais sempre atualizadas.	R\$ 150,00	VENDEDORES
	Investimento em imagens e vídeos dos produtos e serviços.	Programa de edição de imagens e vídeos	R\$ 250,00	PROPRIETARIO DA EMPRESA

continua

AÇÃO	SUBAÇÕES	RECURSOS NECESSÁRIOS	CUSTOS	RESPONSÁVEIS
Promover um PLANO FIDELIDADE junto ao cliente para que ele possa estar comprando sempre na loja sem precisar ir na concorrência.	Na hora do pagamento, o cliente pode pontuar ou resgatar um prêmio cada interação é registrada online.	Brindes Aleatórios	R\$ 500.00	OPERADOR(A) DE CAIXA
	Identificando os clientes VIP's e criando recompensas justas para os incentivar a continuar sempre comprando.	Planilhas (Programas de computador)	R\$ 250.00	VENDEDORES
	Parabenizar os clientes aniversariantes, enviando mensagem ou uma oferta personalizada, estimulando o cliente a gastar ou comemorar seu aniversário na empresa.	Redes Sociais	R\$ 150.00	GERENTE

AÇÃO	SUBAÇÕES	RECURSOS NECESSÁRIOS	CUSTOS	RESPONSÁVEIS
Implantar FERRAMENTAS DIGITAIS para venda e pós-venda	Usar as ferramentas digitais, para fazer um pós vendas, até mesmo para dar uma atenção melhor com o cliente.	Redes Sociais	R\$ 200,00 MENSAL	TECNICO DE MARKETING
	Usar os meios de comunicação para captar novos clientes.	Redes Sociais, Telefonemas, Programas de TV e Radio.	R\$ 750,00	TECNICO DE MARKETING, VENDEDORES E GERENTES
	Divulgar dados, através dos resultados de produtos ofertados na empresa nas redes sociais	Redes Sociais	R\$ 200,00	TECNICO DE MARKETING

Fonte: elaboração dos autores

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O setor varejista é o que mais cresce no Brasil e é responsável por uma boa parte do PIB (produto interno bruto) produzido pela economia do país. Dos comércios varejistas de produtos e serviços à metade é composto praticamente por micro e pequenas empresas, isto é, as pequenas empresas são responsáveis por uma grande parte da renda e dos empregos no país.

Ao longo da execução do diagnóstico foi possível perceber qual a importância da realização do plano de marketing para a empresa, pois atualmente com tanta disputa de mercado, é necessário criar planos e estratégias para que uma pequena empresa consiga sobressair, conquistar, ter sucesso e sobreviver nos seus negócios.

A partir da pesquisa realizada com os clientes, com as análises feitas na empresa, e tendo em vista a teoria abordada, e para atingir o objetivo, que é “apresentar ações de marketing a serem aplicadas na agropecuária”, e vendo a carência da empresa em expor algumas práticas de ações, foram criadas algumas propostas para empresa com várias sugestões de melhoramento e novas oportunidade em relação ao atendimento oferecido aos clientes, ao ambiente interno, aos produtos oferecidos, aos preços, a forma de divulgação, a forma de atendimento ao cliente e ainda em relação a concorrência.

Algumas ações em relação a divulgação, promoções e abertura de redes sociais para empresa foram firmadas durante o processo do diagnóstico, também ao final do trabalho foram criadas outras ações para a empresa também colocar em prática e dar continuidade.

Entende-se que a realização de um plano de marketing deve ser bem elaborado, tendo em vista diversas variáveis, para a empresa decorre em ótimas oportunidades para a mesma, proporcionando diversas alternativas para manter e fidelizar os clientes, e para crescer e ter sucesso no mercado. A ação de marketing ajuda o pequeno empresário a conduzir da melhor maneira possível seus esforços, recursos e habilidades, buscando soluções e alternativas para cenários adversos.

REFERÊNCIAS

ABMRA. Produtores rurais não sentem o impacto da pandemia e mantêm investimentos, mostra 8ª Pesquisa ABMRA Hábitos do Produtor Rural. 2021. Disponível em: <<https://abmra.org.br/produtores-rurais-nao-sentem-o-impacto-da-pandemia-e-mantem-investimentos-mostra-8a-pesquisa-abmra-habitos-do-produtor-rural/>> Acesso em: 11 out. 2023.

CAVALCANTI, Miguel da Rocha. **Marketing de conteúdo obtendo resultados com internet e mídias sociais.** 2010. E-book.

COBRA, Marcos. **Administração de marketing.** 2. ed. – São Paulo : Atlas, 1992

DIAS, Sergio Roberto; MACHLINE, Claude. **Gestão de marketing.** São Paulo: Saraiva 2003.

JR, Gilbert Churchill. Saraiva Educação S.A, 2017.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: a edição do novo milênio.** 10. ed. São Paulo: Prentice - Hall, 2000.

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

MASSIMINA, Luiza. **5 dicas de como aumentar suas chances de empregabilidade no mercado.** 2019. Disponível em: <<https://dalmass.com/5-dicas-de-como-aumentar-suas-chances-de-empregabilidade-no-mercado/#:~:text=Aqui%2C%20aquele%20ditado%20popular%20que,uma%20oportunidade%20s%C3%A3o%20muito%20grandes>>. Acesso em: 11 nov. 2023.

McCarthy, J. e PERREAULT, W. **Marketing essencial.** São Paulo, Atlas. 1997.

NEOBYTE Marketing Digital. **Agronegócio: a riqueza do campo com o marketing digital.** 2021. Disponível em: <<https://www.neobyte.com.br/agronegocio-marketing-digital/>> Acesso em: 10 out. 2023.

PAULILLO, Gustavo. **10 dicas simples de como conquistar novos clientes.** (s.a.). Disponível em: <<https://www.agendor.com.br/blog/dicas-conquistar-atrair-novos-clientes/>> Acesso em: 10 out. 2023.