

Evento: XXII Jornada de Pesquisa

**ELABORAÇÃO DE UM DIAGNÓSTICO ESTRATÉGICO MERCADOLÓGICO
PARA O DESENVOLVIMENTO DE UM PLANO DE AÇÃO PARA A EMPRESA
AGRINOVA IRRIGAÇÃO¹**

**DEVELOPMENT OF A STRATEGIC MARKET DIAGNOSIS FOR THE
DEVELOPMENT OF AN ACTION PLAN FOR THE AGRINOVA COMPANY
IRRIGATION**

**Aline Antonia Perkoski², Daiani Carini Rohr³, Carlos Oberdan Rolim⁴,
Karini Albring De Oliveira⁵, Alexandre Chapoval Neto⁶, Angelica Backes⁷**

¹ Trabalho de Conclusão de Curso de Bacharelado em Administração, pela Sociedade Educacional Três de Maio - SETREM.

² Mestranda em Gestão Estratégica de Organizações - URI Santo Ângelo.

³ Bacharel em Administração pela Sociedade Educacional Três de Maio.

⁴ Doutorado em Computação na Universidade Federal do Rio Grande do Sul (2016); Mestrado em Ciências da Computação pela Universidade Federal de Santa Catarina (2007) e graduação em Ciência da Computação pela Universidade Regional Integrada do Alto Uruguai e das Missões (2003).

⁵ Mestranda em Gestão Estratégica de Organizações - URI Santo Ângelo.

⁶ Doutorando em Desenvolvimento Regional - Unijuí.

⁷ Mestranda em Gestão Estratégica de Organizações - URI Santo Ângelo.

RESUMO

As empresas inseridas em um mercado competitivo e de constantes mudanças necessitam de estratégias para destacar-se dos concorrentes e atender os clientes cada vez mais exigentes. Essas estratégias precisam ser elaboradas com base em um diagnóstico estratégico, o qual deve ser construído a partir da realidade da organização e de seu mercado, com foco no público alvo. O diagnóstico estratégico auxilia os gestores a traçar seus objetivos estratégicos com base nas informações obtidas no ambiente interno e externo. Neste contexto, o problema da pesquisa questiona quais ações mercadológicas são estratégicas para a empresa Agrinova Irrigação, considerando o seu mercado de atuação. Desta forma, o estudo teve como objetivo a definição de ações estratégicas mercadológicas para a empresa. Para tanto, embasou-se teoricamente em assuntos relevantes e relacionados ao tema diagnóstico estratégico. Assim, utilizou-se como métodos de abordagem a dedutiva, qualitativa e quantitativa. A pesquisa é classificada descritiva, de campo e estudo de caso. Para a coleta de dados, realizou-se uma entrevista no município de Três de Maio com pessoas que comprem em agropecuária e também uma entrevista com os gestores. Após a coleta de dados os mesmos foram analisados por meio do método da análise de conteúdo e com a utilização de uma planilha eletrônica. Diante das informações coletadas foi possível a realização de um diagnóstico estratégico da organização. Após verificar a situação da empresa elaborou-se os objetivos estratégicos que apontaram a necessidade de ações priorizando relacionamento e confiança, divulgação de produtos e serviços e também a captação de novos clientes. Diante disso, formulou-se ações estratégicas mercadológicas, sugerindo um plano de

Evento: XXII Jornada de Pesquisa

ação, com base no método 5W2H.

Palavras-chave: Pesquisa de mercado. Diagnóstico estratégico. Objetivos estratégicos.

ABSTRACT

The companies included in a competitive and constantly changing market need strategies to stand out from competitors and meet customers ever more demanding. These strategies need to be developed based on a strategic diagnosis, which must be constructed from the organization's reality and its market, focusing on the target audience. The strategic diagnosis helps managers to outline its strategic objectives based on information obtained from internal and external environment. In this context, the problem of research questions which marketing actions are strategic for the company Agrinova Irrigação, considering its operating market. Thus, the study aimed at defining marketing strategic actions for the company. Therefore, it underwrote theoretically relevant issues and related strategic issue diagnosis. So, it was used as deductive approach methods, qualitative and quantitative, the research is ranked as descriptive, field research and case study. For de data collect, a survey was conducted in Três de Maio with people that bought in agriculture companies and a survey an interview with the managers. After the data collect they were analyzed through content analysis method and with use of an electronic spreadsheet. Facing the information collected, it was possible to perform a strategic diagnosis of the organization, as an assessment of both internal and external, through SWOT analysis. After checking the situation of the company drew up the strategic objectives that pointed out the need for action prioritizing relationships and trust, product dissemination and services and to attract new customers. Therefore, it was formulated strategic marketing actions, suggesting an action plan, based on 5W2H method.

Keywords: Market research. Strategic diagnosis. Strategic objectives.

INTRODUÇÃO

Com a elevada competitividade vivenciada pelas empresas no atual cenário econômico e diante das dificuldades de empreender, torna-se essencial identificar o público alvo, conhecer o mercado de atuação e definir aonde a empresa quer chegar. Assim, os gestores precisam de informações confiáveis da realidade do mercado para tomada de decisões assertiva, a fim de atingir os objetivos definidos. Para tanto, é imprescindível às organizações que almejam o sucesso, realizar um diagnóstico estratégico. O mesmo vai auxiliar os gestores no processo gerencial e na tomada de decisões, permitindo uma visão holística da realidade da empresa. As informações possibilitam a definição dos objetivos estratégicos e construção de um plano de ação.

Tratando-se de um assunto de grande relevância, objetiva-se a definição de ações estratégicas mercadológicas para a empresa Agrinova Irrigação por meio da avaliação do ambiente interno e externo, e, construção de um diagnóstico estratégico. Para a construção do diagnóstico estratégico, realizou-se primeiramente uma pesquisa de mercado no município de Três de Maio, o qual destaca-se na empresa em estudo com maior representatividade de vendas em relação a municípios da região. A entrevista foi aplicada para pessoas que compram em agropecuária, com

Evento: XXII Jornada de Pesquisa

ênfase em seu público alvo. Posteriormente demandou-se aos gestores questões relacionadas aos 4 P's do marketing, para avaliação do ambiente interno. Com o cruzamento e análise das informações da pesquisa de mercado e da pesquisa interna, elaborou-se o diagnóstico estratégico da empresa Agrinova Irrigação. As informações mais relevantes serviram como base para o desenvolvimento dos objetivos estratégicos da empresa e posteriormente para a criação do plano de ação, utilizando o método 5W2H.

METODOLOGIA

Para um melhor desenvolvimento da pesquisa busca-se identificar os métodos e as técnicas necessárias para sua realização. Assim, para alcançar os objetivos propostos, foram definidos os métodos de abordagem, procedimentos e as técnicas da pesquisa. Para o presente estudo, quanto aos métodos de abordagem, utilizou-se o método dedutivo, a abordagem qualitativa e quantitativa. Por meio do método dedutivo foi possível um melhor entendimento em relação ao assunto "diagnóstico estratégico" mediante a utilização de livros, sites de pesquisa e trabalhos científicos, possibilitando assim, uma base teórica para alcançar os objetivos propostos.

Referente a abordagem quantitativa, a mesma auxiliou na pesquisa para a realização da análise e interpretação de dados numéricos e estatísticos, permitindo o levantamento e a reunião das informações necessárias, adquiridos por meio da pesquisa de mercado. Utilizou-se da abordagem qualitativa para analisar os dados mensuráveis. Esta abordagem é evidenciada na definição da amostragem para a realização da pesquisa de mercado e também para obter dados referente a algumas características dos consumidores, referente a idade dos entrevistados, renda mensal, tamanho da propriedade rural, valor que gasta em agropecuária mensalmente, quantidade de orçamentos que realiza.

Já por meio da abordagem qualitativa foi possível uma compreensão e interpretação de dados qualitativos, obtidos por meio da entrevista realizada na pesquisa de campo e com os gestores da empresa. Os dados qualitativos adquiridos por meio da pesquisa de mercado referem-se a questão da escolaridade, principal fonte de renda da propriedade rural, questões relacionadas a irrigação, como os benefícios e principais pontos em relação ao produto. Além disso, buscou-se identificar o perfil, as preferências dos consumidores e a satisfação dos clientes em relação a empresa. Assim, foi possível selecionar essas informações para o alcance dos resultados.

Referente aos procedimentos utilizou-se a pesquisa descritiva, pesquisa de campo e o estudo de caso. Para o presente estudo, a pesquisa descritiva auxiliou no detalhamento do perfil de um determinado grupo de pessoas, permitindo a descrição de suas particularidades, costumes, desejos e necessidades. Além do mais, permitiu observar a satisfação e levantar opiniões dos mesmos em relação a empresa Agrinova Irrigação, referente a produtos e serviços. As informações foram coletadas por meio de uma entrevista com pessoas que compram produtos agropecuários.

A presente pesquisa classifica-se como estudo de caso, pois foi desenvolvido de forma prática em uma empresa do ramo agropecuário denominada Agrinova Irrigação. Os dados foram adquiridos por meio de uma entrevista, assim com essas informações foi possível verificar a situação da empresa com a realização de um diagnóstico estratégico.

Evento: XXII Jornada de Pesquisa

Como técnicas de pesquisa, utilizou-se a pesquisa de coleta de dados e a análise de dados. Para a coleta de dados os procedimentos que foram utilizados são a técnica de entrevista com o auxílio de um formulário e a pesquisa de mercado. O formulário continha um total de 40 questões, fechadas e abertas. As pesquisas foram realizadas em diversos pontos no município de Três de Maio. Antes da realização da entrevista com a amostra da população, buscou-se realizar os pré-testes. Buscou-se aplicar 10 pré-testes para pessoas de forma aleatória, a fim de identificar pontos a serem melhorados no formulário. Esses dados foram tabulados para confirmar se por meio das informações seria possível responder o problema de pesquisa.

Com a análise de conteúdo foi possível uma melhor interpretação dos dados qualitativos. Após o levantamento de dados, para uma melhor compreensão e interpretação dessas informações, buscou-se tabular os dados, gerando gráficos e tabelas. Os dados foram tabulados com o auxílio de uma planilha eletrônica. Assim, foi possível analisar os dados quantitativos.

Para a empresa em estudo a população foco é a cidade de Três de Maio - RS, que de acordo com dados do IBGE (2010), possuía naquele ano um total de 23.726 habitantes. Para informações confiáveis calculou-se a amostra a ser pesquisada com base na fórmula de Matrola. Como margem de erro utilizou-se 5 pontos percentuais, intervalo de confiança de 90% e valor crítico de 1.645, chegando a 268 indivíduos a serem pesquisados. Esta amostra precisava atender o requisito de comprar em agropecuária.

RESULTADOS E DISCUSSÕES

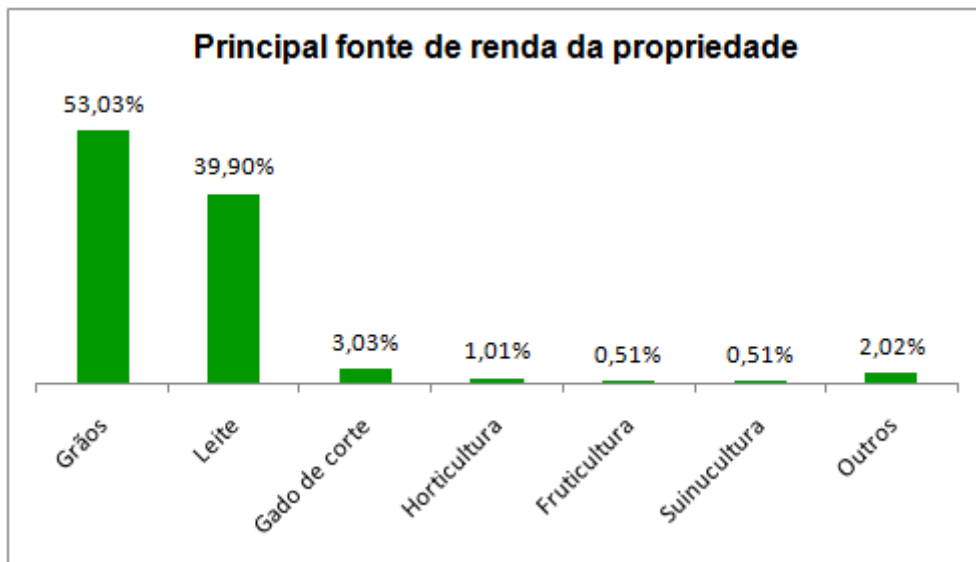
Nessa seção estão apresentados os resultados da pesquisa. Para melhor entendimento os mesmos estão demonstrados em forma de gráficos ou quadros, e para dados mais relevantes realizou-se cruzamentos das informações. Os dados externos, referente ao mercado de atuação da empresa foram obtidos através de uma entrevista. Os dados internos foram adquiridos por meio da entrevista com os gestores.

PESQUISA DE MERCADO

Os dados pertinentes ao estudo foram obtidos através de uma pesquisa de mercado com pessoas aleatórias que compram em agropecuária. A entrevista foi aplicada no município de Três de Maio - RS, somente para indivíduos residentes neste município, devido a maior representatividade de vendas estar nesta cidade. A seguir estão demonstrados alguns dos gráficos gerados, o restante dos resultados estão apresentados no diagnóstico estratégico.

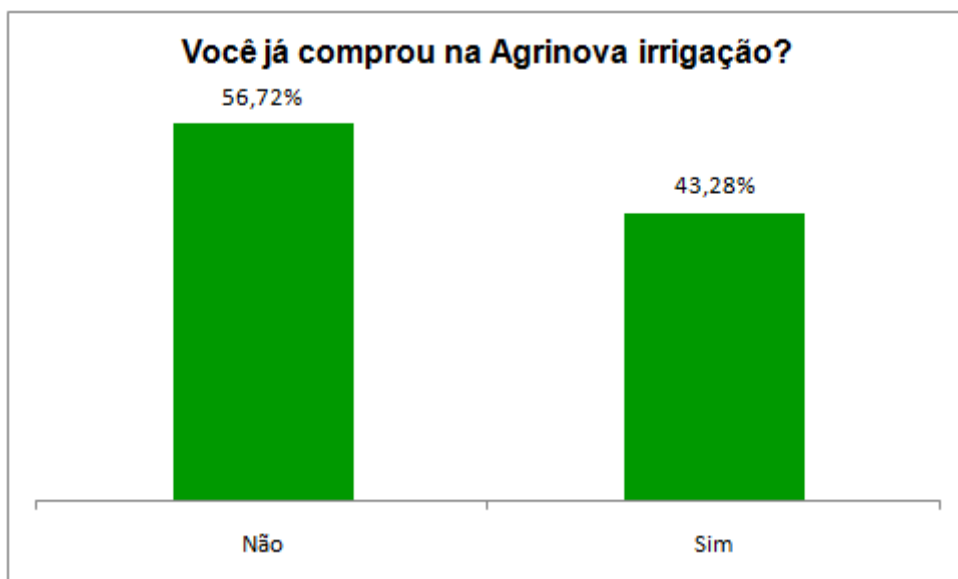
Figura 1 - Principal Fonte de Renda da Propriedade

Evento: XXII Jornada de Pesquisa



Ao questionar-se qual a principal fonte de renda da propriedade rural, as mais relevantes foram as atividades de produção de grão e leite, pois é o que faz a região noroeste do estado do Rio Grande do Sul se desenvolver economicamente. Para a realização dessas atividades rurais é necessária uma diversidade de produtos agropecuários, não sendo possível desenvolver as mesmas sem um investimento nesse ramo.

Figura 2 - Você já comprou na Agrinova Irrigação?

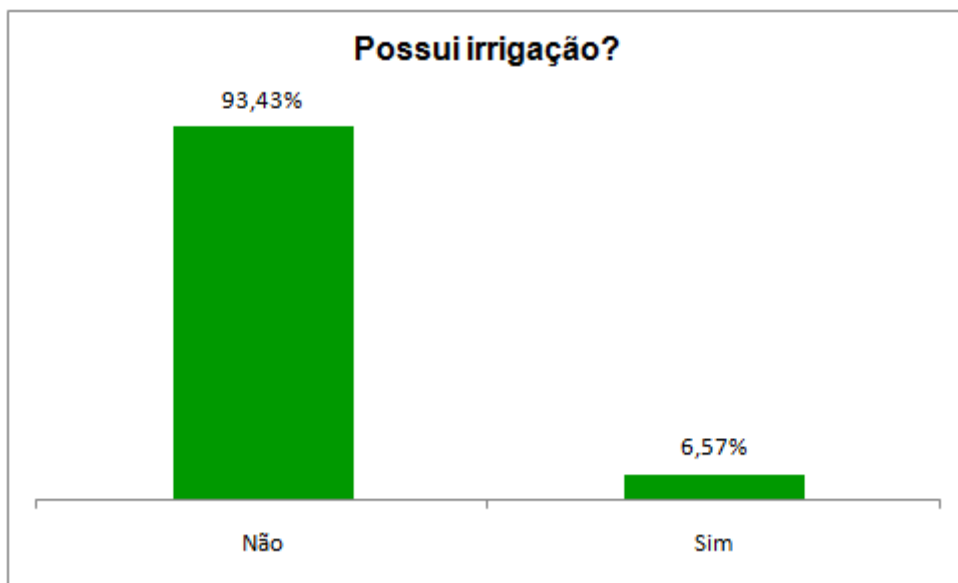


Constata-se na figura 2 que apenas 43,28% do público entrevistado já comprou ou compra na empresa Agrinova Irrigação. Observa-se assim, que a empresa possui um grande público o qual

Evento: XXII Jornada de Pesquisa

ainda pode atender, sendo esse 56,72% dos entrevistados. Porém, deve buscar manter esse mercado que já abrange.

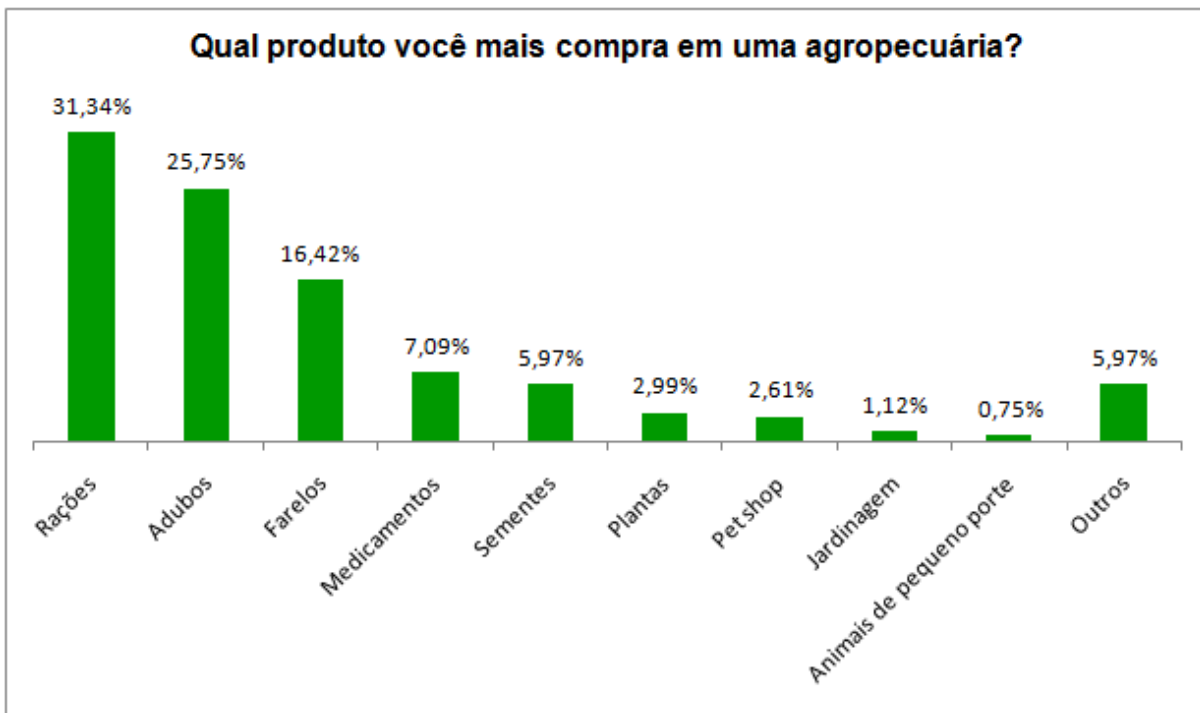
Figura 3 - Possui Irrigação?



Percebe-se na figura 3 que 93,43% dos entrevistados não possuem um sistema de irrigação e apenas 6,57% possuem. Diante disso, nota-se uma grande oportunidade de negócio para a empresa que atua nesse ramo, pois há uma grande fatia do mercado que está disponível para ser atendida.

Figura 4 - Qual produto você mais compra em agropecuária?

Evento: XXII Jornada de Pesquisa








































Os produtos que os entrevistados mais adquirem em estabelecimentos agropecuários são rações, com 31,34%, adubos com 25,75% e farelos com 16,42%. Isso devido à maior quantidade de respondentes trabalhar na agricultura e necessitar desses produtos para realizar suas atividades.

PESQUISA COM OS GESTORES

Para obtenção de informações referente ao ambiente interno da empresa Agrinova Irrigação, desenvolveu-se um formulário que foi respondido pelos gestores em forma de entrevista. Nos questionamentos realizados aos empresários teve-se como base os 4 P's do marketing, onde cada pergunta teve seu enquadramento em um deles, preço, praça, produto ou promoção. Em relação a cada indagação, os gestores tiveram a possibilidade de se posicionar, respondendo os questionamentos e escolhendo as 5 alternativas: Muito bom, Bom, Regular, Ruim, Muito Ruim. Ainda, para cada questionamento pode-se classificar a relevância do mesmo em: extremamente importante, importante e sem importância.

Figura 5 - Pesquisa com gestores.

Evento: XXII Jornada de Pesquisa

4Ps	ATRIBUTOS				
	PERGUNTAS PARA O GESTORES	POSIÇÃO DO GESTORES	RELEVÂNCIA		
			EXTREMAMENTE IMPORTANTE	IMPORTANTE	SEM IMPORTÂNCIA
 P R E C O	Preço da empresa em relação ao concorrente	 Muito Bom		X	
	Condições de pagamento	 Bom		X	
	Margem de lucro	 Bom	X		
	Descontos	 Bom		X	
	Etiquetas de preços	 Bom		X	
	Preço Fornecedores	 Regular	X		
	Método de Formação do preço de venda	 Bom		X	
	Credenciário Próprio	 Bom		X	
	Prazos de pagamento	 Bom		X	
 P R A C A	Localização	 Muito Bom	X		
	Logística, entrega, distribuição dos Fornecedores	 Regular		X	
	Localização dos concorrentes	 Bom			X
	Estoque	 Bom		X	
	Entrega dos produtos pela empresa	 Bom	X		
	Espaço interno da empresa	 Bom	X		
	Ambiente interno da empresa	 Bom	X		
	Aparência da empresa	 Bom	X		
Vendedores externos da empresa	 Regular		X		
 P R O D U T O	Qualidade dos produtos	 Muito Bom	X		
	Disponibilidade dos produtos	 Muito Bom	X		
	Diversidade de produtos	 Bom	X		
	Aparência dos produtos	 Bom	X		
	Devoluções dos produtos	 Muito Bom	X		
	Garanta da empresa em relação ao produto	 Bom	X		
	Marcas dos produtos	 Bom		X	
	Assistência da empresa	 Bom		X	
	Reclamações	 Muito Bom		X	
 P R O M O Ç Ã O	Cordialidade no atendimento	 Bom	X		
	Promoções	 Regular		X	
	Confiança na empresa	 Bom	X		
	Divulgação da empresa em meios de comunicação	 Regular		X	
	Relacionamento da empresa	 Bom		X	
	Agilidade no atendimento	 Bom		X	

Evento: XXII Jornada de Pesquisa

DIAGNÓSTICO ESTRATÉGICO

O diagnóstico da empresa Agrinova Irrigação foi elaborado considerando o ambiente interno e externo da empresa. Para o levantamento das informações internas realizou-se pesquisa diretamente com os gestores, já para coletar as informações externas, realizou-se uma pesquisa de mercado em forma de entrevista, que abrangeu pessoas que compram em agropecuária, podendo ser ou não clientes. Para o diagnóstico do ambiente interno teve-se como base os 4 P's do marketing. Observa-se que o preço da empresa Agrinova Irrigação em relação ao concorrente é mais baixo e que as condições de pagamento atendem as necessidades dos clientes.

A empresa considera a concessão de descontos uma forma de fidelizar os clientes, esse é oferecido geralmente quando o cliente solicita, dependendo também do volume de compras e do tipo de produto. Em relação aos prazos e a forma de pagamento, a empresa é flexível, adaptando-se a necessidade do cliente, porém, considerando sua política de prazos e formas de pagamento. Além disso, é oferecido crediário próprio para clientes que a empresa avalia como estratégicos.

É oferecido pela Agrinova Irrigação a entrega dos produtos na residência, onde é cobrado uma taxa de frete, exceto para clientes que compram regularmente e em grande quantidade. Além disso, a empresa disponibiliza aos clientes a assistência técnica para eventuais consertos de produtos na propriedade rural. O ambiente interno da empresa apresenta-se organizado e com uma aparência agradável, porém, o espaço já poderia ser aumentado devido a diversidade e a quantidade de produtos em estoque. A empresa busca oferecer produtos de qualidade, com uma boa aparência e de marcas conhecidas, a fim de satisfazer os clientes, para evitar posteriores reclamações, devoluções e descontentamentos.

São disponibilizados pela empresa vendedores externos, para melhor atender os clientes. Na loja, os atendentes buscam um bom relacionamento com o cliente, atendendo com cordialidade, agilidade, empatia e buscando conquistar a confiança dos mesmos. Além do mais, para abranger um maior público é realizada a divulgação da empresa em meios de comunicação, bem como, oferece promoções para atrair esse público. Na compra dos produtos agropecuários diretamente com os fornecedores, a empresa leva em consideração o preço dos produtos, a qualidade e a referência dos mesmos no mercado.

Considera-se a localização da empresa muito boa, pois encontra-se em ponto com grande fluxo de pessoas, devido a outros comércios estarem localizados próximos a esse local. Após analisar o ambiente interno da empresa, buscou-se analisar os dados externos levantados a partir da pesquisa de mercado. Destaca-se o perfil dos consumidores do mercado em que a empresa atua, questões referentes aos produtos e serviços oferecidos pela mesma, satisfação dos clientes, entre outros pontos. Essa pesquisa foi realizada no município de Três de Maio - RS, onde encontra-se a maior parte de seus clientes, porém a empresa não deixa de atender municípios vizinhos. Devido a representatividade de vendas ser maior nesse município, a pesquisa apresentada foi realizada em Três de Maio, para residentes nesse local.

Além disso, a pesquisa teve como foco os potenciais clientes, que são indivíduos que trabalham na agricultura. A organização atende os clientes estratégicos, porém não deixa de atender os clientes

Evento: XXII Jornada de Pesquisa

que comprem esporadicamente e em menores quantidades, geralmente pessoas que trabalham nos demais segmentos. O mercado em que a empresa atua é predominante pelo gênero masculino, por serem pessoas residentes no interior e o homem ser o responsável pelas compras agropecuárias. A idade varia entre 36 e 65 anos, sendo pessoas já estabilizadas financeiramente e com família constituída. Grande parte dessas pessoas comprem em agropecuária mensalmente, pois necessitam dos produtos para o desenvolvimento das atividades, a fim de gerar renda para o sustento da família.

Identifica-se também uma realidade de pequenas e médias propriedades rurais no município em questão, onde a principal fonte de renda é grãos e leite, porém trabalham também com outras culturas. A maioria dessas propriedades não possui sistema de irrigação. As poucas propriedades que possuem, são famílias com uma estabilidade financeira e estão na faixa etária de 26 a 55 anos. Instalaram um sistema de irrigação pelo motivo de garantia de produção e clima desfavorável, e percebem benefícios como aumento da produtividade.

Uma parte do público entrevistado não tem conhecimento de como funciona um sistema de irrigação. As pessoas que sabem como funciona, não possuem geralmente pela falta de água na propriedade, propriedade pequena, custo elevado, falta de informação e falta de incentivo financeiro. Do público entrevistado a renda média mensal varia de R\$880,01 a R\$2.640,00. Pessoas dos demais segmentos gastam um pequeno valor em agropecuária mensalmente, enquanto agricultores gastam um valor mais elevado, pois precisam de produtos para realizar suas atividades.

Identifica-se que os produtos mais adquiridos em agropecuária são rações, adubos e farelos, e o que os consumidores mais valorizam em uma loja agropecuária é atendimento e o preço. Porém, a maioria não realiza pesquisa de preço antes de comprar. Esse público espera confiança, bom atendimento e diversidade das empresas do ramo agropecuário. Agricultores que trabalham com produção de leite consideram importante possuir um plantão em uma agropecuária, já o restante do público não. Além disso, os consumidores preferem ir até a empresa para comprar, do que receber visita de vendedor, ou comprar pela internet ou telefone. Pessoas que comprem em agropecuária encontram informações das mesmas através de conversas, rádio, visita de vendedor e indicação de amigos.

As empresas do ramo agropecuário precisam focar em seus potenciais clientes que são os agricultores. Sabe-se que grande parte desse público possui uma baixa escolaridade, assim é necessário encontrar alternativas para divulgar e vender para essas pessoas. A empresa Agrinova Irrigação possui uma grande fatia de mercado a ser atingida, pois mais da metade dos entrevistados nunca compraram na mesma, pelo motivo de não conhecerem a organização. Os atuais clientes da empresa Agrinova Irrigação encontram-se satisfeitos e voltariam a comprar na mesma. Grande parte dos clientes consideram a disponibilidade dos produtos bom ou muito bom.

Diante desse cenário em que a empresa está inserida é necessário criar estratégias e definir ações a fim de auxiliar no seu desenvolvimento, buscando manter os pontos fortes, melhorar os pontos fracos, defender-se das ameaças e aproveitar as oportunidades existentes, para conquistar novos clientes.

Evento: XXII Jornada de Pesquisa

OBJETIVOS ESTRATÉGICOS

Depois de conhecer o mercado em que a empresa atua, saber qual a visão dos gestores, foi possível sugerir objetivos estratégicos para a empresa. Os objetivos macro, são os seguintes: Desenvolver relacionamento e confiança, divulgar produtos e serviços e captar novos clientes.

PLANO DE AÇÃO

Após definidos os objetivos estratégicos, foi possível construir um plano de ação para empresa em estudo, utilizando o método 5W2H.

Figura 6 - Plano de ação

Evento: XXII Jornada de Pesquisa

<div style="display: flex; align-items: center; justify-content: space-between;"> <div style="border: 1px solid black; padding: 2px;">5</div> <div style="border: 1px solid black; padding: 2px;">W</div> </div> <div style="display: flex; align-items: center; justify-content: center; margin-top: 5px;"> <div style="border: 1px solid black; padding: 2px;">2</div> <div style="border: 1px solid black; padding: 2px;">H</div> </div> <div style="margin-left: 20px;"> <h2 style="margin: 0;">PLANO DE AÇÃO</h2> </div>								
Objetivos Estratégicos	Ações	O QUE	COMO	ONDE	QUANDO	POR QUE	QUEM	QUANTO
Desenvolver relacionamento e confiança	1	Palestras para conhecer a empresa	Parceria com fornecedores ou contratação de palestrante externo.	Localidades do interior do Município de Três de Maio	Janeiro de 2017	Criar relacionamento, demonstrar e vender produtos, divulgar a empresa	Gestores da empresa	R\$3.000,00 por evento
	2	Treinar colaboradores	Parceria com fornecedores ou cursos.	Na Agrinova Irrigação	Outubro de 2016	Melhorar o conhecimento dos colaboradores em relação aos produtos e deixá-los mais engajados com a empresa.	Gestores da empresa	R\$2.000,00 por evento
	3	Parceria com fornecedores	Contatando a empresa e negociando os dias dos treinamentos/palestras.	Na Agrinova Irrigação	Outubro de 2016	Para repassarem informações sobre os produtos para clientes e colaboradores.	Gestores da empresa	R\$50,00 por evento
	4	Parceria com instituições para liberação de irrigação.	Contatando instituições financeiras e desenvolvendo parcerias que beneficiam ambas as partes.	No município de Três de Maio.	Maio de 2019	Para agilizar o processo de liberação de irrigação e aumentar a venda do serviço de irrigação.	Gestores da empresa	Sem custo
Objetivos Estratégicos	Ações	O QUE	COMO	ONDE	QUANDO	POR QUE	QUEM	QUANTO
Divulgar produtos e serviços	5	Fazer encarte e entregar com jornais locais.	Contatar gráfica e distribuir junto com jornais locais.	No município de Três de Maio.	Novembro de 2017	Divulgar promoções, novidades, produtos e serviços.	Gestores da empresa	R\$890,00 semestral
	6	Divulgar em programa de rádio em domingo de manhã	Definindo o que deve ser divulgado e entrando em contato com as emissoras.	No município de Três de Maio.	Dezembro de 2016	Abranger público alvo, divulgando promoções, novidades, produtos e serviços.	Gestores da empresa	R\$460,00 mensal
	7	Brindes	Definindo as quantidades e contatando empresa para fabricação dos mesmos.	No município de Três de Maio.	Agosto de 2017	Para divulgar a empresa e agradar os clientes.	Gestores da empresa	R\$ 3.000,00
Objetivos Estratégicos	Ações	O QUE	COMO	ONDE	QUANDO	POR QUE	QUEM	QUANTO
Captar novos clientes	8	Contratar um vendedor externo.	Através de agência de recrutamento de seleção	Região Noroeste.	Até Junho de 2017	Trazer novos clientes para a empresa e manter o relacionamento com os clientes atuais.	Os gestores da empresa.	R\$5.000,00 mensal
	9	Cadastro de clientes.	Por meio de visitas de vendedor externo e vendas realizadas na loja.	Região Noroeste.	Novembro de 2017	Criar um banco de dados dos clientes para ações futuras.	Os gestores da empresa.	Sem custo
	10	Aplicativo móvel para cadastro dos clientes e demonstração dos produtos.	Adquirindo um aplicativo de uma empresa especializada que atenda a necessidade da Agrinova Irrigação.	Região Noroeste.	Novembro de 2018	Criar um banco de dados dos clientes, atualizado em tempo real. Bem como, demonstração dos produtos na residência dos consumidores.	Os gestores da empresa.	R\$ 1.600,00 + R\$ 50,00 mensais
	11	Palestras sobre irrigação	Desenvolvendo um material de apoio para treinamento sobre irrigação.	Localidades do interior do Município de Três de Maio	Julho de 2017	Explicar o processo de irrigação, destacando os benefícios, auxílios do governo, custo benefício.	Os gestores da empresa.	R\$400,00 por evento

Evento: XXII Jornada de Pesquisa

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com a realização do presente estudo identificou-se a real importância de um diagnóstico estratégico. Por meio do mesmo é possível verificar a real situação da empresa no mercado em que atua. A análise dessas informações possibilita a definição dos objetivos estratégicos e desenvolvimento de um plano de ação. Tem-se como problema da pesquisa, quais as ações estratégicas mercadológicas para o desenvolvimento da empresa Agrinova Irrigação. Sendo resolvido por meio da definição dos objetivos estratégicos e plano de ação. O estudo foi conduzido pelo objetivo geral e objetivos específicos.

Os objetivos específicos foram atingidos no decorrer do trabalho, através da aplicação da pesquisa de mercado e com os gestores, desenvolvimento do diagnóstico estratégico, elaboração dos objetivos estratégicos e criação de ações estratégicas mercadológicas para empresa. A continuidade deste estudo é de extrema importância para organizações que almejam conhecer seu mercado e seu público alvo, a fim avaliar a situação atual da empresa e definir objetivos estratégicos e ações mercadológicas para seu desenvolvimento.

REFERÊNCIAS

ANDRADE, Maria Margarida de. 2007. Redação científica: elaboração de TCC passo a passo. São Paulo: Factash Editora. ISBN: 85-89909-35-2

ANDRADE, Rui Otávio B. AMBONI, Nério. 2007. Teoria Geral da Administração: Das origens às perspectivas contemporâneas. São Paulo: M. Books do Brasil editora LTDA. ISBN: 85-7680-011-x.

ANDRADE, Arnaldo Rosa de. 2012. Planejamento estratégico: Formulação, implementação e controle. 1ª ed. São Paulo: Atlas. ISBN: 978-85-224-6799-0.

BERNARDI, Luiz Antonio. 2011. Manual de empreendedorismo e gestão: Fundamentos, estratégias e dinâmicas. São Paulo: Atlas. ISBN: 978-85-224-3338-4.

BUSSAB, Wilton de O; MORETTIN, Pedro A. 2003. Estatística Básica. São Paulo: Editora Saraiva. ISBN: 85-02-03497-9.

CASAROTO FILHO, Nelson. 2002. Projeto de negócio: Estratégias e estudos de viabilidade. São Paulo: Atlas. ISBN: 85-224-3199-x.

CERVO, Amado Luiz; BERVIAN, Pedro Alcindo; SILVA, Roberto da 2007. Metodologia científica. 6ª Ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall. ISBN: 85-7605-047-1.

DOLABELA, Fernando. 2008. O segredo de Luísa: Uma ideia, uma paixão e um plano de negócios: como nasce empreendedor e se cria uma empresa. Rio de Janeiro: Sextante. ISBN: 978-85-7542-338-7.

DORNELAS, Jose Carlos Assis. 2001. Empreendedorismo: Transformando ideias em negócios. 9ª tiragem. Rio de Janeiro: Campus. ISBN: 85.352.0771-6.

Evento: XXII Jornada de Pesquisa

DRUCKER, Peter F. 2003. Inovação e Espírito Empreendedor: Prática e Princípios. 7ª reimpr. da 1ª ed. São Paulo: Afiliada. ISBN: 85-221-0085-3.

EMATER / RS. Regional - Santa Rosa. Acessado em: 01/06/2016 às 21:04. Disponível em: .

FISCHMANN, Adalberto A; ALMEIDA, Martinho Isnard Ribeiro de. 2014. Planejamento estratégico na prática. 2ª Ed. São Paulo: Atlas. ISBN: 978-85-224-0745-3.

GAMBLE, John E; THOMPSON, Arthur A. Jr. 2012. Fundamentos da Administração estratégica: A busca pela vantagem competitiva. 2ª Ed. Porto Alegre: AMGH. ISBN: 978-85-8055-088-7.

IBGE, Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. 2016. Cidades. Disponível: <http://www.cidades.ibge.gov.br/painel/painel.php?lang=&codmun=432180&search=||infogr%E1ficos:-dados-gerais-do-munic%EDpio>. Acesso em: 03/04/2016

IBGE. Banco de Dados Agregados. Acessado em 13/06/2016 às 13:55. Disponível em: <http://www.sidra.ibge.gov.br/bda/popul/default.asp?t=3&z=t&o=25&u1=1&u2=1&u3=1&u4=1&u5=1&u6=1>

JOHN, Gerry; SCHOLLES, Kevan; WHITTINGTON, Richard. 2011. Fundamentos de estratégia. São Paulo: Bookman. ISBN: 0-273-71310-8.

KICH, Juliane Ines Di Francesco; PEREIRA, Maurício Fernandes. 2011. Planejamento estratégico: Os pressupostos básicos para uma implantação eficaz. São Paulo: Atlas. ISBN: 978-85-224-6187-5.

LIVINGSTONE, James M. 1982. Pesquisa de Mercado: uma abordagem operacional. 1ª ed. São Paulo: Atlas. ISBN: s/nº

LOVATO, Adalberto. 2013. Metodologia da Pesquisa. Três de Maio: SETREM. ISBN: 978-85-99020-05-0.

MALHOTRA, Naresh K. 2006. Pesquisa de Marketing: Uma orientação aplicada. Porto Alegre: Editora Bookman. ISBN: 0-13-033716-1.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. 2007. Fundamentos de metodologia científica. São Paulo: Atlas. ISBN: 85-224-4015-8.

MATOS, José Gilvomar R; MATOS, Rosa Maria B; ALMEIDA, Josimar Ribeiro de. 2007. Análise do ambiente corporativo: Do caos organizado ao planejamento estratégico das organizações. 1ª Ed. Rio de Janeiro: E-papars. ISBN: 97887650102-2.

MAXIMIANO, Antonio Cesar Amaru. 1997. Teoria Geral da Administração: Da escola científica à competitividade em economia globalizada. São Paulo: Atlas. ISBN:85-224-1610-9.

MEIRA, Rogério Campos. 1999. As ferramentas para melhoria da qualidade. Porto Alegre: SEBRAE/RS. ISBN: s/nº

Evento: XXII Jornada de Pesquisa

METRING, Roberte Araújo. 2009. Pesquisas científicas: planejamento para iniciantes. Curitiba: Juruá. ISBN: 978-85-362-2121-2.

MINTZBERG et al, Henry. 2009. O processo da estratégia: conceitos, contextos e casos selecionados. 4. Ed. Porto Alegre: Bookman. ISBN: 978-85-363-0587-5.

OLIVEIRA, Djalma de Pinho Rebouças de. 2005. Planejamento estratégico: Conceitos, metodologia, práticas. 22ª ed. São Paulo: Atlas. ISBN: 85-224-4123-5.

PINHEIRO, José Maurício dos Santos. 2010. Da Iniciação Científica ao TCC Uma Abordagem para os cursos de Tecnologia. Rio de Janeiro: Editora Ciencia Moderna Ltda. ISBN: 978-85-7393-890-6.

PORTAL TRÊS DE MAIO. História Três de Maio. Acessado em 10 de julho de 2016 às 18:46. Disponível < <http://www.portaltresdemaio.com/616-historia-tres-de-maio> >

SAPIRO Arão, CHIAVENATO Idalberto. 2004. Planejamento Estratégico: Fundamentos e Aplicações. 4ªed. Rio de Janeiro: Campus. ISBN: 8535212353.

SEBRAE. Doze anos de monitoramento da sobrevivência e mortalidade de empresas. 2010 Acessado em: 12/10/2015. Disponível em: .

THOMPSON, Arthur A. Jr; STRICKLAND III, A. J; GAMBLE, John E; 2011. Administração estratégica. 15ª ed. Porto Alegre: AMGH. ISBN: 978-85-86804-90-8.

TOALDO, Ana Maria Machado. COSTA, Filipe Campelo Xavier da. TEITELBAUM, Ilton. 1997. Pesquisa de Mercado para pequenas empresas. 1ª ed. Porto Alegre: SEBRAE/FAURGS. ISBN: s/nº.

_____. 2010. Fundamentos de metodologia científica. 7 ed. São Paulo: Atlas. ISBN: 978-85-224-5758-8.

_____. 2012. Metodologia do Trabalho Científico. 7 ed. São Paulo: Atlas. ISBN: 978-85-224-4878-4.

_____. 2013. Planejamento estratégico: Conceitos, metodologia, práticas. 31ª ed. São Paulo: Atlas. ISBN: 978-85-224-7485-1.