



Evento	Salão UFRGS 2015: SIC - XXVII SALÃO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA DA UFRGS
Ano	2015
Local	Porto Alegre - RS
Título	ESTRATÉGIAS DE MARKETING PARA UM MERCADO SEGMENTADO:UM ESTUDO DE CASO NA EMPRESA PIONEER SEMENTES S/A
Autor	DIOGO ESTEVAO RUTSATZ LOUZADA
Orientador	LUIZ FERNANDO HOFMEISTER
Instituição	Faculdade Dom Alberto

ESTRATÉGIAS DE MARKETING PARA UM MERCADO SEGMENTADO:UM ESTUDO DE CASO NA EMPRESA PIONEER SEMENTES S/A

Diogo E. R. Louzada (Autor)
Luiz Fernando Hofmeister (Orientador)
Faculdade Dom Alberto

O mercado do agronegócio tem uma significativa representatividade em todo o mundo. Certamente, o desenvolvimento de novas e mais atualizadas formas de contato ao público alvo e sociedade, usando como base um bom planejamento, faz com que a empresa se porte para que consiga obter um total domínio de como focará suas ações de relacionamento, bem como onde e quando os investimentos deverão ocorrer para ampliação de crescimento e valorização da marca, onde um estudo de mercado é de fundamental importância para que as companhias possam alcançar cada vez maiores ganhos, aumento de lucro, agilizando e qualificando assim o processo de tomada de decisão e visão futura. O objetivo da presente pesquisa foi de explorar a área de marketing na empresa objeto do estudo, mais especificamente, investigar como a atividade mercadológica se torna uma ferramenta que possibilita o melhor gerenciamento do contato com o ambiente interno e externo e avaliar as ações internas e externas de marketing da empresa, para perceber a realidade, avaliar os caminhos, construir um referencial futuro, que organiza e fornece dados e informações concretas que auxiliam para tomadas de decisões na empresa DuPont do Brasil S.A - Divisão Pioneer Sementes, situada na cidade de Santa Cruz do Sul/RS. Foram aplicadas entrevistas e questionários em diferentes níveis estratégicos de todas as regiões da divisão empresarial no país e sugerido melhorias nos processos. Através desta pesquisa, foram averiguadas práticas que poderão favorecer a venda de produtos e serviços que estejam de acordo com a satisfação das necessidades e desejos dos clientes, bem como estas práticas e processos deverão ser congruentes com as metas e objetivos da empresa. Também foi possível analisar como os vários tipos de ferramentas de marketing tornam-se um potencial competitivo na luta por ganhos de mercado, através de um completo planejamento e segmentações. Para chegar ao objetivo desejado, foram feitas pesquisas bibliográficas, pesquisa documental, observação direta e participante e a triangulação de dados, além da aplicação de entrevistas e um questionário contendo 26 perguntas junto aos maiores clientes da empresa. O objetivo foi entender como está o processo mercadológico e como pode ser melhorado o relacionamento da Pioneer, junto ao seu público alvo. Posteriormente, foi aplicado também ao supervisor geral da organização um questionário semiestruturado, cuja finalidade foi descobrir as possíveis melhorias de processos que podem contribuir de forma geral nas ações de marketing frente aos seus clientes. Na conclusão, pode-se evidenciar o comprometimento da empresa como um todo em relação à realização da atividade, bem como a maneira em que visualiza que as ações de marketing que se tornam fundamentais para o crescimento da empresa no mercado. Também foram evidenciadas na pesquisa melhorias para o processo gerencial e melhorias nas ações mercadológicas da empresa.