

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ  
MARKETING COM ÊNFASE EM VENDAS**

**LARISSA ESTRALIOTO**

**PLANO DE MARKETING PARA A ABERTURA DE UMA NOVA LOJA DOS  
PRODUTOS SUÍNOBOM, DIFERENTES CORTES DE CARNES E DEMAIS  
PRODUTOS COMPLEMENTARES**

**CURITIBA**

**2013**

**LARISSA ESTRALIOTO**

**PLANO DE MARKETING PARA A ABERTURA DE UMA NOVA LOJA DOS  
PRODUTOS SUÍNOBOM, DIFERENTES CORTES DE CARNES E DEMAIS  
PRODUTOS COMPLEMENTARES**

**Trabalho apresentado como requisito para  
conclusão da pós-graduação de Marketing  
com Ênfase em Vendas.**

**Orientador: Prof. Dr. Valter Afonso Vieira**

**CURITIBA**

**2013**

*Dedico este trabalho aos meus pais e meu  
marido, que me ajudaram a enfrentar todas as  
dificuldades que encontrei  
na trajetória deste curso, me apoiando  
afetivamente e financeiramente.*

## **Agradecimentos**

Agradeço aos meus familiares e amigos, por estarem sempre ao meu lado me apoiando para que este projeto pudesse ser concluído.

Agradeço também ao Frigorífico SuínoBom Ltda. pela atenção e empenho, disponibilizando informação e dados imprescindíveis para o desenvolvimento do plano.

## RESUMO

O presente projeto tem como objetivo o estudo de um plano de marketing para um novo ponto de venda dos produtos da marca SuínoBom e demais produtos de marcas variadas. A possibilidade de abertura de uma nova loja surgiu a partir da grande demanda já existente loja da fábrica SuínoBom, e devido ao fato de a mesma ser afastada do centro de Curitiba. Buscou-se conhecer o perfil do público alvo, desenvolveu-se um plano de marketing, fundamentado em autores que abordam questões relacionadas ciclo de vida do produto, análise da concorrência, mercado de carne suína, entre outros. Diante do estudo e análise do plano, pode-se concluir que a abertura de uma nova loja será viável.

**Palavras-chave:** Marketing, mercado, ponto de venda

## LISTA DE SIGLAS

- ABIPECS - Associação Brasileira da Indústria Produtora e Exportadora de Carne Suína
- AMA - American Marketing Association
- ANVISA - Agência de Vigilância Sanitária
- FAO - Organização das Nações Unidas para Agricultura e Alimentação
- LTDA - Limitada
- SEBRAE - Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas
- SIP - Serviço de Inspeção do Paraná

## SUMÁRIO

|  |           |
|--|-----------|
| <b>1 INTRODUÇÃO</b> .....              | <b>8</b>  |
| 1.1 PROBLEMA.....                      | 9         |
| 1.2 OBJETIVOS.....                     | 10        |
| 1.2.1 GERAL.....                       | 10        |
| 1.2.2 ESPECÍFICOS:.....                | 10        |
| 1.3 JUSTIFICATIVA.....                 | 10        |
| <b>2 METODOLOGIA</b> .....             | <b>12</b> |
| 2.1 TIPOS DE PESQUISA.....             | 12        |
| <b>3 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA</b> .....   | <b>13</b> |
| 3.1 FRIGORÍFICO SUÍNOBOM.....          | 13        |
| 3.2 MERCADO LOCAL.....                 | 14        |
| 3.3 PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO.....      | 15        |
| 3.4 PLANO DE MARKETING.....            | 16        |
| <b>4 ESTUDO</b> .....                  | <b>19</b> |
| 4.1 O EMPREENDIMENTO.....              | 19        |
| 4.2 PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO.....      | 19        |
| 4.2.1 DIRETRIZES ORGANIZACIONAIS.....  | 19        |
| 4.2.1.1 NEGÓCIO.....                   | 20        |
| 4.2.1.2 MISSÃO.....                    | 20        |
| 4.2.1.3 VISÃO.....                     | 20        |
| 4.2.1.4 VALORES.....                   | 20        |
| 4.2.2 POSICIONAMENTO ESTRATÉGICO.....  | 21        |
| 4.2.3 DESENVOLVIMENTO DE CENÁRIOS..... | 21        |
| 4.2.3.1 CENÁRIO OTIMISTA.....          | 21        |
| 4.2.3.2 CENÁRIO PESSIMISTA.....        | 22        |
| 4.2.3.3 CENÁRIO PROVÁVEL.....          | 22        |
| 4.2.4 ANÁLISE DO AMBIENTE GERAL.....   | 23        |
| 4.2.4.1 AMBIENTE TECNOLÓGICO.....      | 23        |
| 4.2.4.2 AMBIENTE LEGAL.....            | 23        |
| 4.2.4.3 AMBIENTE SOCIAL.....           | 24        |

|          |   |           |
|----------|---|-----------|
| 4.2.4.4  | AMBIENTE ECONÔMICO .....                        | 24        |
| 4.3      | PLANO DE MARKETING.....                         | 24        |
| 4.3.1    | PÚBLICO-ALVO.....                               | 25        |
| 4.3.2    | ANÁLISE DA CONCORRÊNCIA.....                    | 25        |
| 4.3.2.1  | IDENTIFICAÇÃO DOS CONCORRENTES .....            | 26        |
| 4.3.3    | PRODUTO .....                                   | 27        |
| 4.3.3.1  | DESCRIÇÃO DOS PRODUTOS.....                     | 28        |
| 4.3.4    | DESIGN DA MARCA.....                            | 31        |
| 4.3.5    | CICLO DE VIDA DO PRODUTO.....                   | 32        |
| 4.3.6    | PROMOÇÃO .....                                  | 33        |
| 4.3.7    | PRAÇA.....                                      | 33        |
| 4.3.8    | PREÇO .....                                     | 34        |
| 4.3.8.1  | FORMAS DE PAGAMENTO .....                       | 34        |
| 4.3.9    | ANÁLISE SWOT .....                              | 34        |
| <b>6</b> | <b>CONCLUSÃO.....</b>                           | <b>37</b> |
|          | <b>REFERÊNCIAS.....</b>                         | <b>38</b> |
|          | <b>ANEXO 1 PRODUTOS DA MARCA SUÍNOBOM .....</b> | <b>41</b> |

## 1 INTRODUÇÃO

A suinocultura brasileira, a exemplo de outras cadeias produtivas do agronegócio, cresceu significativamente nos últimos quatorze anos, de acordo com o artigo “Suinocultura Brasileira” publicado no site Eumed. Isso pode ser percebido ao analisar indicadores econômicos e sociais, como volume de exportação da carne suína, participação no mercado mundial, empregos relacionados com o setor, entre outros.

Já, segundo a FAO (Organização das Nações Unidas para Agricultura e Alimentação), será preciso aumentar a produção mundial de carnes em 20% no período de 2000 a 2030, conforme divulgado no site Agro Negócio. Para atender a demanda prevista, o setor em que há maior necessidade de expansão será o setor de carne de aves (40,4%) e a menor, com a bovina (12,7%), já os pescados e suínos deverão ter um crescimento de 20%. Contudo, a carne suína é hoje, a mais consumida no mundo, com média de 15,9 kg por habitante/ano, contra um índice de 12,6 kg de carne de aves e 9,4 kg de carne bovina.

A criação de suínos no Brasil apresentou nos últimos anos resultados animadores, segundo a ABIPECS (Associação Brasileira da Indústria Produtora e Exportadora de Carne Suína) em 1970, a produção nacional de carne suína era de 705 mil toneladas, número que subiu para 2,707 milhões de toneladas no ano de 2005, representando um salto de 283% no período, segundo o site Agro Negócio. Essa realidade denota uma tendência de crescimento do mercado de carne suína.

O estado do Paraná é o responsável por 13,2% da produção nacional com um rebanho de aproximadamente 4,7 milhões de cabeças, o que o coloca em terceiro lugar como produtor de carne suína no Brasil.

Ainda segundo a ABIPECS, a suinocultura tem crescido constantemente nos últimos 10 anos numa taxa de 2,78% ao ano. Este crescimento, porém, foi muito mais acentuado nos países em desenvolvimento, com a média de crescimento de 4,45% ao ano, contra um aumento de 0,83% ao ano nos países desenvolvidos.

Dentro desse cenário, o Brasil se encontra como o quarto maior produtor mundial de carne suína. Estima-se que 700 mil pessoas dependam diretamente da cadeia produtiva da suinocultura no Brasil.

De acordo com pesquisa divulgada pelo IBGE no site Notícias Agrícolas, a região Sul detém 67,4% do volume nacional de abate, onde predomina o sistema de integração e o forte parque industrial das Agroindústrias.

Segundo o artigo "Evolução do consumo da carne suína no Brasil", publicado no site PorkWorld, cerca de 65% da carne suína consumida no Brasil é sob a forma industrializada e apenas 35% sob a forma *in natura*. Como 65% da carne suína é comercializada sob a forma de embutidos, que possuem um maior valor agregado que a carne "in natura", a queda no poder aquisitivo da população afeta diretamente a sua comercialização. Devido a esse mercado crescente e ao aumento significativo do consumo dos produtos SuínoBom, surgiu a necessidade de a empresa expandir o seu negócio.

Com base nessa realidade, tem-se como objetivo desse projeto o estudo de um Plano de Marketing para a implantação de um novo ponto de venda dos produtos *SuínoBom* (embutidos e derivados de suíno), diferentes cortes de carne e demais produtos complementares.

## 1.1 PROBLEMA

Segundo o *Frigorífico SuínoBom* a demanda por produtos derivados de suínos teve um grande crescimento nos últimos 5 (cinco) anos. Com isso a procura pelos produtos da marca teve um aumento significativo, fazendo com que a loja própria instalada em frente à fábrica, situada no bairro Campo Comprido, na cidade de Curitiba, não consiga atender tal demanda.

Diante disso, um novo ponto de venda de produtos SuínoBom e derivados será interessante para o *Frigorífico SuínoBom LTDA.*?

## 1.2 OBJETIVOS

### 1.2.1 Geral

Criar um Plano de Marketing para a implantação de uma nova loja de produtos SuínoBom, diferentes cortes de carne e demais produtos complementares, no centro da cidade de Curitiba.

### 1.2.2 Específicos:

- a) Apresentar o histórico da empresa.
- b) Efetuar um estudo bibliográfico sobre o tema proposto.
- c) Elaborar um Plano de Marketing para a implantação de uma nova loja de produtos SuínoBom, diferentes cortes de carne e demais produtos complementares na região central de Curitiba.

## 1.3 JUSTIFICATIVA

A fabricação de embutidos é considerada excelente opção dentre as indústrias alimentícias. Entretanto, o mercado é altamente competitivo, tendo em vista o grande número de fabricantes de produtos similares. De acordo com artigo publicado no site Paraná Online (OLIVEIRA, 2008), nos últimos quinze anos o consumo da carne suína aumentou consideravelmente, obtendo um crescimento de cerca de 63%.

O consumidor moderno está cada vez mais exigente com relação ao consumo de carnes. Passou a valorizar aqueles produtos provenientes de sistemas

que rastreiam a produção, respeitam o bem-estar animal e o meio ambiente, e que garantem a ausência de resíduos químicos.

Em função disso, e ao sucesso e excelente retorno de sua loja própria, inaugurada no ano de 2007, na parte frontal da fábrica, a direção do Frigorífico SuínoBom mostrou interesse em abrir novos pontos de vendas em regiões estratégicas da cidade de Curitiba.

Aproveitando esta oportunidade e o fato de os produtos da marca serem bastante aceitos no mercado da cidade de Curitiba e região metropolitana, pretende-se analisar a possibilidade de abertura de uma nova loja com a marca própria, estudando o mercado local em questão, identificando a necessidade de um empreendimento voltado para o mercado suíno, bem como a aceitação do mesmo pelos prováveis consumidores. Assim como a loja já existente, a nova loja terá como diferencial competitivo o preço e a facilidade de compra.

Um dos possíveis locais de implantação será no centro da cidade de Curitiba, onde o fluxo de pessoas é intenso e há um grande número de clientes potenciais.

## 2 METODOLOGIA

A metodologia tem como objetivo explicar detalhadamente as ações desenvolvidas no método do trabalho, garantindo confiabilidade e validade ao plano.

### 2.1 TIPOS DE PESQUISA

Para classificar a pesquisa apresentada, toma-se como referência a classificação proposta por Vergara (2007). Quanto aos fins, a pesquisa será de caráter exploratório e descritivo.

Para ela, a pesquisa exploratória é aquela realizada na área em qual há pouco conhecimento. Tem uma natureza de sondagem, por isso não admite hipóteses. No projeto em questão, embora já exista a loja da fábrica dos produtos SuínoBom, não há registros de estudos de um Plano de Marketing para a implantação de um novo ponto de venda. Já a investigação descritiva expõe características da população ou dos fenômenos em análise, porém não tem compromisso de explicar esses fenômenos.

Esta investigação será feita por meio da análise e descrição das necessidades dos clientes do Frigorífico SuínoBom com relação à abertura de um novo ponto de venda.

Quanto aos meios a pesquisa será caracterizada como pesquisa bibliográfica, que é o estudo sistematizado desenvolvido com base em material publicado em livros, revistas, jornais e redes eletrônicas, isto é material acessível ao público em geral.

### 3 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

#### 3.1 FRIGORÍFICO SUÍNOBOM

De acordo com a história do *Frigorífico SuínoBom LTDA.*, disponível no site da empresa, o Frigorífico SuínoBom é marcado pelo empreendedorismo desde sua fundação em 1932, época em que Ângelo, juntamente com sua esposa Maria, descendentes de italianos, abria as portas de sua pequena fábrica de lingüiças em Campo Comprido na cidade de Curitiba - Paraná. Depois de ter trabalhado como funcionário do Frigorífico Witters, onde aprendeu o ofício, deu início ao ideal de fabricar a melhor lingüiça da cidade e levar à mesa dos consumidores produtos de elevada qualidade.

Fundado em 31 de março de 1932, o Frigorífico SuínoBom, constituía-se em uma firma individual de Ângelo. Nesta época a empresa caracterizava-se como matadouro de suínos.

Em 1948 a empresa tornou-se uma sociedade por quotas, mudando sua razão social para Ângelo e Filhos, localizando-se no mesmo endereço de sua fundação.

Finalmente em 1963 a empresa, visando aumentar seu Capital Social, transforma-se em *Frigorífico SuínoBom Ltda*, já sob a direção de seus 6 filhos homens. Com o falecimento do pioneiro em 1973, a empresa passou a ser administrada pelo sistema de Gestão Familiar, caracterizado pelo alto grau de parentesco envolvido no corpo diretor da firma.

Conforme o site da empresa, após ter enfrentado várias dificuldades por ser uma empresa de pequeno porte, com produção limitada e poucos funcionários, o Frigorífico SuínoBom evoluiu, sendo hoje uma marca representativa no segmento de derivados suínos no Paraná, abastecendo o mercado local e regional.

Atualmente a administração atual do *Frigorífico SuínoBom Ltda.* é feita pela 3.<sup>a</sup> geração da família. A empresa possui um quadro funcional relativamente pequeno se comparado a outras empresas no setor. São cerca de 33 funcionários, distribuídos entre atividades operacionais, administrativas e gerenciais.

A gestão da empresa é dividida, sendo um Conselho Administrativo e dois gerentes principais (Administrativo/Financeiro, Compras e Produção; Administrativo, Comercial, Vendas). Os demais funcionários dividem-se nos setores (produção, desossa, fabricação, cobrança e manutenção) cada qual supervisionado por uma gerência específica.

Segundo a administração do frigorífico, a organização concentra seus esforços na industrialização e distribuição de carne suína e seus derivados, com produtos de alta qualidade que obedecem as normas do Serviço de Inspeção do Paraná (SIP).

Com alguns projetos de expansão em andamento a empresa espera crescer e eliminar problemas decorrentes do crescimento desordenado. A organização vem implantando novas filosofias de trabalho, com ênfase no profissionalismo, com o aperfeiçoamento contínuo através de novas tecnologias, almejando alcançar a curto prazo a excelência na sua linha de produção, venda e na distribuição dos seus produtos. Busca assim, manter vivo o ideal de seu fundador que tinha como base o respeito, honestidade e responsabilidade de entregar ao consumidor um produto da melhor qualidade, fator que norteia cada atitude empreendida pelos seus administradores.

### 3.2 MERCADO LOCAL

A carne suína está cada vez mais presente na mesa dos brasileiros. Segundo o site Portal do Agronegócio, nos últimos quinze anos houve um crescimento de 63,75% no consumo, que passou de 8 (oito) para 13 (treze) quilos por habitante/ano.

Apesar disso, o setor espera crescer ainda mais, para isso está investindo no aumento de produção, em novas tecnologias e opções de cortes. O salto tecnológico na suinocultura brasileira pode ser um dos fatores que explicam tal crescimento, pois o Brasil, hoje, apresenta tecnologia para produzir carne suína com maior qualidade e baixo custo de produção, graças aos avanços das pesquisas realizadas por veterinários especialistas em suínos.

Conforme site Agência Estadual de Notícias, o Paraná é hoje o terceiro maior estado produtor de carne suína no Brasil – ficando atrás de Santa Catarina e do Rio Grande do Sul.

### 3.3 PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO

Para Salim *et al.* (2001, p.17), o significado de Plano Estratégico é:

O planejamento estratégico está associado a uma linha de atuação que visa atingir objetivos de longo prazo. Ele define qual o negócio da empresa, onde ela está hoje e onde quer chegar. Para isso, fixa macroobjetivos que necessitam ser detalhados e compatibilizados com as possibilidades a cada ponto de sua execução.

O Planejamento Estratégico é o resultado da análise de diferentes informações sobre o mercado, os produtos e os serviços oferecidos, e as necessidades e preferências dos consumidores. Com a realização da análise, é preciso avaliar e identificar as oportunidades e ameaças do negócio, como também os pontos fortes e fracos da empresa com relação aos concorrentes. Somando-se a isso, é necessário apontar as dificuldades internas que impedem ou dificultam a empresa a alcançar suas metas e objetivos.

Segundo Kotler e Armstrong (2003, p.33):

O Planejamento Estratégico é à base do planejamento da empresa. Ele conta com uma clara definição da missão da empresa, o estabelecimento dos objetivos dela, o desenvolvimento de um bom portfólio de negócios e a coordenação de estratégias funcionais.

Para Salim *et al.* (2001), existem alguns pontos importantes para definição do Planejamento Estratégico como: definir quais os segmentos do mercado em que a empresa irá atuar e estabelecer a ordem de prioridade para trabalhar; traçar qual será a oferta de produtos e serviços oferecidos aos clientes, o que e onde a empresa venderá, a que preço, como será o método de abordar os consumidores, sempre com a preocupação de verificar se as necessidades dos clientes serão atendidas;

conhecer profundamente os concorrentes, como seus argumentos de vendas, pontos fortes e fracos, inclusive para responder às possíveis objeções dos clientes.

É importante também a empresa: possuir uma estratégia de preços, modo de formar preços, descontos, formas de pagamentos; realizar previsões de vendas que deverão ser perseguidas; estabelecer um processo para atendimento a clientes, incluindo suporte técnico tornando uma possível maneira de diferenciar-se dos concorrentes; descrever as etapas necessárias incluindo os responsáveis, as datas e o orçamento previstos para cada etapa.

Para formular o planejamento estratégico de uma organização é necessário definir seu negócio, sua missão, visão e objetivos.

Negócio pode ser definido, segundo Santos (1992) como ramo de atividade de uma empresa, que determina a utilização de recursos a aplicar em cada exercício e o caminho que a empresa vai percorrer em função das tendências do mercado.

Segundo Vasconcelos Filho & Pagnoncelli (2001) a visão é como a organização gostaria de ser reconhecida pelos seus *stakeholders*<sup>1</sup> ou seja, são imagens projetadas num futuro definido pela organização, espelhando o que ela pretende ou deseja, num tempo pré-estabelecido. Já a missão, para o autor, é a razão de ser de uma organização. É o papel desempenhado pela empresa em seu negócio.

Dornelas (2001) define os objetivos como sendo declarações específicas que se relacionam diretamente a uma determinada meta. Fornecem detalhes do que deve ser feito e quando, e geralmente são associados a número e datas. Dessa forma, é fácil determinar se um objetivo foi ou não alçado.

Com esses elementos corretamente trabalhados, e com a estratégia a ser seguida pela empresa definida, torna-se o projeto mais eficiente e competitivo.

### 3.4 PLANO DE MARKETING

---

<sup>1</sup> O termo "stakeholders" foi criado para designar todas as pessoas ou empresas que, de alguma maneira, são influenciadas pelas ações de uma organização.

Um plano de marketing, segundo David Bangs (1999), deve conter as etapas que a organização deve seguir em busca de seus objetivos de marketing e vendas.

Já para John Westwood (1996) o plano de marketing é uma parte do planejamento global de uma organização e deve considerar também o processo de elaboração do orçamento. Os planos podem ser chamados de estratégicos, quando elaborados para o longo prazo e corporativos ou empresariais, quando realizados para o curto prazo. O uso destes planos depende tanto do mercado que a organização esta inserida, bem como de sua necessidade. Porém, cada vez mais as organizações buscam realizar o planejamento estratégico de marketing, pois procuram planos de ação que produzam resultados visíveis a curto prazo, para a partir disso, conseguir desenvolver planos de longo prazo mais apurados.

Para o autor plano de marketing é como um mapa,

ele mostra à empresa onde ela está indo e como vai chegar lá. Ele é tanto um plano de ação como um documento escrito. Um plano de marketing deve identificar as oportunidades de negócios mais promissoras para a empresa e esboçar como penetrar, conquistar e manter posições em mercados identificados. É uma ferramenta de comunicação que combina todos os elementos do composto mercadológico em um plano de ação coordenado. Ele estabelece quem fará o quê, quando, onde e como, para atingir suas finalidades.

Westwood (1996) acredita que o processo de planejamento de marketing envolve:

- realizar pesquisa de marketing dentro e fora da organização;
- ficar atento aos pontos fortes e fracos da empresa;
- fazer suposições e previsões;
- estabelecer objetivos de marketing;
- gerar estratégias;
- definir programas;
- determinar orçamentos;
- rever os resultados e revisar os objetivos, estratégias ou programas.

O autor defende que isto fará com que os recursos sejam mais bem utilizados pela empresa para identificar oportunidades de marketing, além de estimular o espírito de equipe e identidade da empresa, e ajudar a empresa a deslocar-se no sentido de atingir duas metas corporativas.

Acredita que além de conhecer a organização, um plano de marketing deve conhecer o cliente. É de extrema importância descobrir o que o cliente quer e adaptar os produtos e serviços da empresa para satisfazer estas necessidades, e com isso, trazer o resultado esperado para a empresa.

Segundo o Manual de Como Elaborar um Plano de Marketing (2005), do Sebrae, o planejamento de marketing é composto por 3 (três) etapas. A primeira está relacionada ao planejamento, a qual inclui o sumário executivo, análise do ambiente, definição do público-alvo, definição e posicionamento do mercado, a importância da marca, definição de objetivos e metas, e o marketing, formado por produto, preço, praça, promoção e pessoas.

A segunda fase é o momento da implementação do Plano de Marketing, no qual a empresa irá executar as estratégias que foram definidas durante o planejamento, visando alcançar os objetivos propostos. Para a implementação é necessário que se trace um plano de ação composto por ações (o que), período (quando), como, responsável (quem) e o custo estimado (quanto) de cada atividade que será desenvolvida.

Já a terceira e última etapa é a avaliação e controle, que deve ser desenvolvida antes, durante e após a implementação. Através de ações preventivas e corretivas é possível mensurar a eficácia do plano de marketing, pois o desempenho desejado pode ser comparado ao desempenho real.

## 4 ESTUDO

### 4.1 O EMPREENDIMENTO

Razão Social: SuínoBom Distribuidora de Carnes e Alimentos Ltda.

Nome Fantasia: SuínoBom Carnes & Derivados

### 4.2 PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO

O Planejamento Estratégico da *SuínoBom Carnes & Derivados* será a abertura de uma nova loja, em outra região da cidade de Curitiba, caso perceba-se a necessidade de atender uma demanda crescente e superior a esperada.

#### 4.2.1 Diretrizes Organizacionais

O autor Samuel Certo (2005), em seu livro intitulado "Administração Estratégica", afirma que as Diretrizes Organizacionais são formadas basicamente pela missão, visão e pelos objetivos empresariais.

Esse conjunto de informações proporcionará a empresa um maior aproveitamento dos seus pontos fortes e das oportunidades oferecidas pelo mercado a qual está posicionada.

Segue abaixo as Diretrizes Organizacionais da *SuínoBom Carnes & Derivados*.

#### 4.2.1.1 Negócio

O empreendimento será uma loja para a venda dos produtos da marca SuínoBom, diferentes cortes de carnes e produtos complementares, no bairro Batel, na cidade de Curitiba.

#### 4.2.1.2 Missão

Proporcionar ao cliente o melhor serviço de atendimento com a melhor qualidade dos produtos oferecidos, otimizando custos e buscando lucratividade para os acionistas e seus parceiros.

#### 4.2.1.3 Visão

Ser a melhor loja na venda de carnes e produtos complementares, atendendo as necessidades dos nossos clientes.

#### 4.2.1.4 Valores

Ética, transparência e comprometimento com os clientes, compromisso com resultados, responsabilidade social, compromisso com a qualidade dos produtos.

#### 4.2.2 Posicionamento Estratégico

O posicionamento a ser adotado pela *SuínoBom Carnes & Derivados* será a facilidade na compra, a variedade dos produtos e preços mais atrativos, os quais são estratégias viáveis para a obtenção de clientes fidelizados.

A facilidade na compra dos produtos se dará em função do pronto atendimento na loja, bem como da sua localização central. Os clientes evitarão as filas e o tempo desperdiçado em busca dos produtos SuínoBom nos grandes supermercados da cidade.

Já, a variedade dos produtos fará com que os clientes encontrem além de produtos da marca SuínoBom, diferentes cortes e tipos de carne, e demais produtos complementares.

Os preços mais atrativos, por sua vez, serão menores do que a concorrência, já que se trata de uma 'loja da fábrica', do frigorífico SuínoBom.

#### 4.2.3 Desenvolvimento de Cenários

Nesse item serão desenvolvidos os possíveis cenários os quais a *SuínoBom Carnes & Derivados* poderá enfrentar, ou seja, são hipóteses daquilo que pode vir a ocorrer futuramente.

Não é uma forma de previsão, mas sim uma prevenção para que a organização consiga planejar suas atividades baseando-se em diferentes cenários da economia que influenciarão na demanda e no desenvolvimento da empresa.

##### 4.2.3.1 Cenário otimista

As estratégias, para um possível crescimento econômico e um conseqüente aumento de demanda da *SuínoBom Carnes & Derivados* serão, entre elas, a

negociação com Fornecedores, conseguindo a antecipação da entrega dos produtos, bem como a diminuição do preço em função da maior quantidade dos pedidos; expansão do quadro de funcionários para o melhor atendimento dos clientes; aumento da participação no mercado, com maiores investimentos em propaganda.

#### 4.2.3.2 Cenário pessimista

Apoiando-se na possibilidade de uma crise e conseqüente retração do mercado e da demanda, a loja terá algumas estratégias para enfrentar esse cenário. Este quadro pode agravar problemas internos do país, como a inflação e o aumento do desemprego, levando à diminuição do poder econômico da população e à queda da procura por produtos que não são de primeira necessidade.

As possíveis estratégias a serem adotadas pela *SuínoBom Carnes & Derivados* serão: redução do número de funcionários; negociação com fornecedores para redução de pedidos sem que isso acarrete em custos adicionais para a loja; procura de novas oportunidades e atrativos para os clientes.

#### 4.2.3.3 Cenário provável

Acreditando na estabilidade do mercado, com demanda constante e a capacidade da loja com funcionamento regular, o quadro de funcionários será mantido e a quantidade de compra dos fornecedores continuará seguindo a necessidade do mercado, além do constante investimento em marketing, para a atração e fidelização de clientes.

#### 4.2.4 Análise do Ambiente Geral

De acordo com Samuel Certo e J. Paul Peter (2005), o Ambiente Geral é um nível de um ambiente externo à organização, composto de componentes que normalmente tem amplo escopo e pouca aplicação imediata para administrar uma organização, ou seja, são variáveis que influenciam a capacidade da empresa em atingir seus objetivos. São divididos em tecnológico, legal, político, social e econômico.

##### 4.2.4.1 Ambiente tecnológico

A inovação tecnológica influencia diretamente na produção dos produtos SuínoBom, uma vez que a indústria utiliza de uma tecnologia própria desenvolvida a partir de suas experiências, para definir os diferentes tipos de cortes, embalagens, composição dos produtos, qualidade, bem como na redução do desperdício.

Porém, na *SuínoBom Carnes & Derivados*, os fatores tecnológicos terão pouco impacto nas vendas, pois os consumidores irão em busca da qualidade dos produtos SuínoBom, que serão vendidos na loja.

##### 4.2.4.2 Ambiente legal

No Brasil, a partir de janeiro de 2001 passou a vigorar a resolução da Agência de Vigilância Sanitária (ANVISA), que modificou os padrões microbiológicos previstos anteriormente como forma de compatibilizar a legislação nacional com regulamentos harmonizados por outros países do Mercosul.

Nos Estados, o Ambiente Legal é normatizado e fiscalizado pela Vigilância Sanitária e terá grande influência na forma de operacionalização da *SuínoBom Carnes & Derivados*, uma vez que a maioria dos produtos que serão vendidos são perecíveis e requerem cuidados especiais.

A SuínoBom Carnes & Derivados apenas disponibilizará produtos devidamente embalados, rotulados e armazenados, garantindo assim, alimentos seguros aos seus consumidores.

#### 4.2.4.3 Ambiente social

O ambiente social da *SuínoBom Carnes & Derivados* será formado por pessoas residentes em Curitiba, das classes A, B e C que tem o costume de consumir carne, principalmente a carne de porco. Consumidores, estes, que buscam produtos de qualidade para o seu dia-a-dia e para ocasiões especiais.

#### 4.2.4.4 Ambiente econômico

Curitiba é considerada uma das economias mais desenvolvidas do país. Há um incentivo permanente ao empreendedorismo e atração de novas empresas, criando assim um ambiente muito favorável para novos negócios e geração de empregos.

O ambiente econômico influenciará de forma significativa a *SuínoBom Carnes & Derivados*, já que, qualquer alteração na economia poderá promover alterações nos hábitos de consumo das pessoas, bem como no poder de compra das mesmas.

### 4.3 PLANO DE MARKETING

Segundo John Westwood (1996), o Plano de Marketing mostra onde a empresa está e onde e como irá chegar. Será um plano de ação que deverá identificar as oportunidades de negócios para a *SuínoBom Carnes & Derivados*, e esboçar como penetrar, conquistar e manter posições em mercados identificados.

#### 4.3.1 Público-alvo

Para Kotler (2000), o público-alvo deve ser bem definido e é constituído pelos possíveis consumidores, ou seja, por pessoas que decidem ou influenciam na decisão de compra dos produtos. Segundo ele, o público-alvo pode ser um público mais geral ou mais específico, indivíduos ou grupo de pessoas.

Segundo Kotler e Lee (2007, p.303), o público-alvo será selecionado: "[...] primeiramente, através da segmentação de mercado, avaliação de segmentos e, então, pela escolha de um ou mais como ponto central para posicionamento e oferecimento de estratégias do composto (mix) de marketing".

O público-alvo da *SuínoBom Carnes & Derivados* será formado por pessoas que residem na cidade de Curitiba, pertencentes às classes A, B e C, e que tem por hábito o consumo de produtos da marca SuínoBom em várias ocasiões entre elas a de confraternização com familiares e amigos (churrasco, feijoada, etc.). Consumidores que estão preocupados em consumir alimentos de qualidade, um dos diferenciais da marca.

#### 4.3.2 Análise da Concorrência

A análise da concorrência é uma parte importante do Plano de Marketing. Segundo Bangs (1999) a empresa pode aprender com a concorrência e se fortalecer. O concorrente é qualquer empresa que venda produtos/serviços similares no mesmo mercado ou em outros mercados.

#### 4.3.2.1 Identificação dos concorrentes

Os concorrentes imediatos de uma empresa são, na visão de Kotler (2000), os mais parecidos com ela, ou seja, que vendem para o mesmo mercado-alvo e utilizam o mesmo mix de marketing.

Seguindo esse conceito, os concorrentes da *SuínoBom Carnes & Derivados*, serão os supermercados e açougues da região na qual será instalada a loja.

Os açougues próximos ao ponto onde será instalada a *SuínoBom Carnes & Derivados* estão relacionados abaixo:

- K F Carnes – Água Verde  
Rua Cândido Xavier, 893  
Tel: 3343-6370
- 100% Churrasco – Água Verde  
Avenida Iguaçu, 2751  
Tel: 3244-2700
- MKY Comércio de Carne  
Al. Dr. Carlos de Carvalho, 88 Lj 92  
Tel: 3225-2540
- Açougue Passos  
Rua Francisco Rocha, 1701  
Tel: 3336-4577
- Carnes Rudnik  
Avenida Iguaçu, 1597  
Tel: 3222-3121

Já, os mercados próximos a loja, estão relacionados abaixo:

- Supermercado Angeloni – Bigorriho  
Alameda Dr. Carlos de Carvalho, 2050  
Tel: 3270-8216

- Supermercado Pão de Açúcar - Batel  
Rua Coronel Dulcídio, 915  
Tel: 3343-1349
- Festival Supermercados – Mercês  
Rua Brigadeiro Franco, 641  
Tel: 3219-7160
- Mercadorama – Mercês  
Avenida Sete de Setembro, 4568  
Tel: 3901-6533
- Supermercado Allan Kardec Ltda  
Rua Vicente Alves Padilha, 404  
Tel: 3298-6090

#### 4.3.3 Produto

Para McKenna (1997), além de posicionar-se no mercado, as empresas precisam trabalhar junto com ele para diferenciar e também posicionar seus produtos. Deve-se entender o que os consumidores pensam, conhecer suas necessidades, gostos e aversões. Os produtos devem estar adequados às necessidades do mercado. Mesmo que dois produtos tenham as mesmas características e preços os consumidores podem considerá-los diferentes, um deles pode se diferenciar por sua qualidade ou uma tecnologia melhor, mas de qualquer forma é o ambiente que faz com que produtos aparentemente idênticos fiquem bastante distintos um do outro.

#### 4.3.3.1 Descrição dos produtos

A *SuínoBom Carnes & Derivados* terá como foco a venda ao varejo dos produtos de sua marca (carnes suínas e derivados), conforme Anexo 1, além de outros cortes de carnes e diversos produtos complementares.

##### **Produtos da Marca SuínoBom**

- Temperados: Copa Temperada, Costela Temperada, Pernil c/ Osso Temperado
- Salgados: Kit Feijoada Salgado, Pé Salgado, Pele Salgado, Rabo Salgado
- Embalados em Crayovac: Bacon Peçaço, Bacon Picado em cubos, Chouriço - Branco e Preto, Codeguim, Cracovia (inteira e meia), Joelho Defumado, Ling. Calabresa Curada, Ling. Calabresa Defumada, Lombo Defumado, Paio, Picanha Defumada, Salame Italiano, Salame Milano, Salsichão
- Kit's: Kit Retalho Bacon Def, Kit Retalho Costela Def, Kit Retalho Lombo Def, Kit Retalho Pele Def.
- Defumados a granel: Bacon, Blumenau, Costela, Joelho Defumado, Kit Feijoada Defumado, Lingüiça Calabresa, Lombo s/ Osso, Picanha Defumada, Salame Italiano, Salame Milano, Toucinho
- Diversos: Banha (balde 3 kg), Carré c/ Costela (carcaça Leve), Costelinha Raspada Congelada, Lingüiça Fina Especial (bandeja), Mignon Congelado, Pepino Salmoura (D. Odete), Pernil c/ Osso (carcaça leve), Picadão Suíno Congelado, Picanha Suína Congelada, Queijo de Porco, Torresmo Pururuca, Torresmo Tradicional

##### **Demais produtos**

- Sachês Bertin: Carne c/ Legumes, Carne Molho Bolonhesa, Petisco Beef Jerky, Stroganof de Carne
- Charques: Charque Dianteiro, Charque em Tiras, Charque Traseiro - Vilheto
- Vinhos: Baccio, Campo Largo, Casa Valduga Cab Sauv. Premium, Do Avô, Lovatel (todos os tipos), Luigi, Santa Alicia, Santa Carolina, Sta Helena – Cabernet

- Licores: Amarula Cream, Contreaux, De Trufas, Royale, Sheridans, Tequila Royale
- Cervejas em lata: Antarctica Pilsen, Caracu, Kaiser Pilsen, Kronnenbier (sem álcool), Malzbier Brahma, Skol
- Cervejas long neck: Antarctica Pilsen, Brahma Chopp, Kaiser Pilsen, Malzbier Antarctica, Malzbier Brahma, Skol (litão)
- Refrigerantes em lata: Chá Lipton Pêssego/Limão, Coca Cola, Coca Cola Light, Coca Cola Zero, Fanta Laranja, Fanta Mundo, Guaraná Antarctica, Guaraná Antarctica Ice, Guaraná Antarctica Zero, Pepsi, Pepsi Twist, Pepsi Twist Light, Soda Limonada, Sprite, Sukita Laranja, Sukita Uva
- Refrigerantes PET: Coca Cola, Coca Cola Light, Coca Cola Zero, Fanta Laranja, Fanta Mundo, Guaraná Antarctica, Guaraná Antarctica Zero, Pepsi Cola, Pepsi Cola Light, Pepsi Twist, Sprite, Sukita Laranja, Sukita Uva
- Águas: Aquarius Fresch, Guarah, H2O, Vittalev c/ gás, Vittalev s/ gás
- Sucos em lata: ChocoLacto, Suco Maracujá Mais, Suco Pêssego Mais, Suco Uva Mais
- Sucos em pó: Itaguary (diversos sabores), Leo (diversos sabores)
- Sucos Líquidos: Quentão Lovatel, Uva Campo Largo, Uva Lovatel
- Artigos para churrasco: Acendedor *Tiçã*, Batedor de Sal, Carvão Mazzaroto, Chaira "8" Western, Espetinho Madeira p/ Churrasco *Áurea*, Espeto Duplo Niquel, Espeto Grilazer Simples, Espeto Metal, Espeto Qualinox Cromado, Espeto Simples Costela, Espeto Simples Niquel, Faca Western, Folha Celofane *Forno e Brasa*, Garfo p/ Churrasco, Grelha C/ Tampa, Grelha Cascavel, Grelha Dupla Aramig p/ Peixe, Grelha Dupla p/ Carnes, Grelha Furo de Moeda, Grelha P/ Assados – Coração, Grelha Simples, Jogo Facas Western, Kit Churrasco Alumínio Luxo, Pegador de Brasa, Rastelo p/ Carvão, Tábua Tramontina p/ Alimentos
- Condimentos: Alho Moído, Azeite de Oliva, Caldo de Carne Knor, Caldo de Galinha Knor, Farinha de Milho Temperada, Farinha Mandioca Branca, Mistura Pronta p/ Pão de Queijo, Mistura Pronta p/ Quibe, Mistura Pronta p/ Empanar, Molho de Alho, Molho Inglês, Molho Shoyu, Óleo Soja, Queijo Ralado, Sal, Sal Grosso p/ Churrasco, Tempero Arisco Alho e Sal, Tempero

Cheiro da Horta, Tempero Maggi Grill, Vinagre Álcool Branco Chemim, Vinagre Tinto da Ilha

- Display de Condimentos: Alecrim, Alho Flocos Desidratado, Bicarbonato Sódio, Camomila Flor, Canela China em Pó, Cebola Flocos Desidratada, Colorífico Colorau, Cominho, Confeito Granulado Escuro, Cravo Índia, Endro, Erva Doce, Louro em Folhas, Louro em Pó, Manjerição, Manjerona, Noz Moscada, Orégano, Pimenta Jamaica, Pimenta Reino Preta, Salsa Desidratada, Tomilho Desidratado, Vinagrete Desidratado
- Cereais: Feijão Branco, Feijão Preto, Quirera Amarela
- Laticínios: Queijo Coalho, Queijo Colonial, Queijo Crioulo de Minas, Queijo Mussarela Crioulo, Queijo Nozinho, Queijo Nozinho c/ Orégano, Queijo Parmesão, Queijo Prato (Lanche) Crioulo, Queijo Provolone, Queijo Trançado Anila
- Conservas: Alcachofra, Azeitona, Cebolinha, Cogumelo, Crem - Anni Haus (Raiz Forte), Ervilha – Quero, Milho Verde – Quero, Molho de Pimenta - Cheiro da Horta, Molho de Pimentão – Cavassin, Ovos de Codorna – Sport, Palmito Carpaccio - Ouro Branco, Palmito em rodela - Família Korn, Pepino - Família Korn, Pêssego em Calda – Neumann, Picles – Cavassin, Rollmops - Serra do Mar, Tomate Seco – Nativus
- Diversos: Açúcar, Álcool, Balas de Banana, Café – Caboclo, Copo Plástico, Detergente Líquido Ypê, Esponja Dupla Face – Esfrebom, Fósforo – Pinheiro, Guardanapo – Scott, Lasanha - Vó Maria, Macarrão - Diversos - Vó Maria, Palito Dente – Gina, Pão Alho c/ Queijo- Shamara, Papel Toalha – Scott, Prato Plástico, Rolo de Papel Alumínio, Rolo de Papel Filme, Saco Multifrezer, Saco p/ Lixo - Cometa Max/Lix, Saco Transp. p/ Forno e Brasa - Royal Pack
- Carne Bovina Congelada: Contra-Filé, Costela, Costela em Tiras, Fraldinha, Maminha do Alcatra, Picanha
- Carne de Frango Congelada: Asa Inteira, Carne Moída de Frango, Coração, Cortes Frango Temperado (Raquete), Coxa e Sobrecoxa, Coxinha da Asa, Frango Copacol Congelado e Temperado, Frango Inteiro, Peito s/ osso, Sobrecoxa
- Carne de Carneiro Congelada: Alcatra c/ Picanha, Carré, Costela, Paleta, Pernil c/ Osso

- Linha Monte Bello: Copa, Mustela, Panceta, Queijo Mozzarella de Búfala, Salsicha Bockwurst, Salsicha Frankfurt, Salsicha Viena, Salsicha Weisswurst
- Carne de Leitão Congelada: Inteiro, Cortes/Pedaços Temperados
- Gelo: Embalagem 5 quilos
- Almôndega Carne Bovina Congelada, Barreado Luban, Batata Palito/Tiras, Carpaccio de Lagarto Bertin

#### 4.3.4 Design da Marca

Segundo a AMA (American Marketing Association), no site Portal Odia, marca é um nome, termo, sinal, símbolo ou combinação dos mesmos, que tem o propósito de identificar bens ou serviços de um vendedor ou grupo de vendedores e de diferenciá-los de concorrentes.

Para a criação da logomarca da SuínoBom *Carnes & Derivados*, será feita uma adaptação da logomarca existente, uma vez que a marca já é reconhecida no mercado pela sua tradição e qualidade.



FIGURA 1 – LOGOMARCA

FONTE: Logomarca adaptada pela autora

#### 4.3.5 Ciclo de Vida do Produto

Na visão de Daniel Serrano, descrita no seu artigo publicado em 04 de fevereiro de 2007, "Ciclo de Vida do Produto", este ciclo indica seu desempenho com relação às vendas com o passar do tempo. Os produtos passam por quatro estágios no seu ciclo de vida. A primeira delas, a introdução, se dá quando o produto é lançado no mercado. Depois disso, inicia-se a fase de crescimento, é nesta fase que o mercado começa a conhecer e consumir o produto.

Na fase da maturidade o produto já é de conhecimento amplo do mercado, e antecede a última fase do ciclo de vida do produto, o declínio, na qual o produto não desperta mais interesse do mercado e as vendas caem.

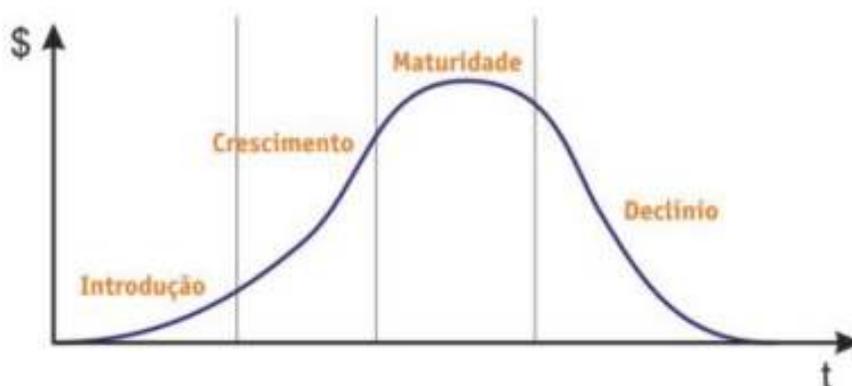


FIGURA 2 - CICLO DE VIDA DO PRODUTO

FONTE: Wikipédia (2007)

Os produtos da marca SuínoBom encontram-se na fase de maturidade, uma vez que já estão no mercado há quase 80 anos. Esta tradição fez com que suas vendas alcançassem um patamar elevado e satisfatório para o frigorífico.

Por este motivo, a *SuínoBom Carnes & Derivados*, deverá atingir a fase de maturidade com rapidez, uma vez que a maioria dos produtos vendidos na loja já são de conhecimento do público. Para que isso aconteça, será necessária uma especial atenção ao direcionamento dos recursos destinados à loja, buscando assim atingir rapidamente as fases do ciclo de vida até a maturidade.

#### 4.3.6 Promoção

Segundo Kotler (2009) a promoção abrange todas as ferramentas de comunicação que veiculam determinada mensagem ao público-alvo. Algumas das ferramentas utilizadas são a publicidade, promoção de vendas, relações públicas, forças de venda e marketing direto.

Para conseguir a penetração no mercado, a *SuínoBom Carnes & Derivados* utilizará, inicialmente, como publicidade a distribuição de panfletos na loja da fábrica e em semáforos próximos a região da nova loja, divulgando esta nova opção de mercado.

A empresa também divulgará seu novo empreendimento em outdoors em regiões estratégicas da cidade, que serão definidos no momento oportuno.

#### 4.3.7 Praça

Segundo Martins (2006), praça são os locais e/ou meio pelos quais a empresa escoar sua produção, ou seja, é a maneira pela qual faz a distribuição de seus produtos/serviços.

A *SuínoBom Carnes & Derivados*, uma vez que oferecerá tanto produtos da marca SuínoBom, como de outros fabricantes, criará dois canais de distribuição distintos.

Um deles, o dos produtos SuínoBom, será formado entre Fabricante, Varejista e Consumidor final, ou seja, a nova loja funcionará como um intermediário entre o Frigorífico SuínoBom (fabricante dos produtos da marca) e o cliente final.

Já para os produtos das demais marcas, a distribuição terá um canal formado pelo Fabricante, Atacadista, Varejista e Consumidor Final.

#### 4.3.8 Preço

Seguindo Kotler (2000) dentre os quatro elementos do mix de marketing, o preço é o único que produz receita e é um dos mais flexíveis. O preço deve criar um equilíbrio entre os interesses da empresa e dos consumidores.

Os preços praticados pela *SuínoBom Carnes & Derivados* serão os mesmos já praticados pela loja da fábrica, uma vez que já estão estabelecidos no mercado e aceitos pelos consumidores. Logo, a política de precificação será a de fixação de preços com margem sobre os custos. Os preços de venda serão estabelecidos conforme já é praticado na loja da fábrica, a partir de uma margem de 0,70 sobre os produtos da marca SuínoBom e os outros tipos de carnes, e uma margem de 0,65 para os demais produtos que serão vendidos na loja.

Como já citado anteriormente, um dos diferenciais da loja está relacionado aos preços dos produtos SuínoBom, que estarão abaixo dos praticados nos supermercados e açougues, já que os produtos serão fornecidos pelo próprio Frigorífico SuínoBom.

##### 4.3.8.1 Formas de pagamento

A *SuínoBom Carnes & Derivados* oferecerá ao público as seguintes formas de pagamento: dinheiro, cheque e cartões de crédito e débito (bandeiras VISA e MasterCard).

#### 4.3.9 Análise SWOT

Na visão de Kotler (2000), a análise SWOT é o diagnóstico dos ambientes externo e interno, ou seja, é a avaliação global das forças, fraquezas do ambiente interno, e das oportunidades e ameaças do ambiente externo.

## Forças

As forças identificadas para a *SuínoBom Carnes & Derivados* são:

- Localização estratégica: Batel.
- Tradição: A marca SuínoBom está no mercado há 81 anos, e é bastante conhecida pelo consumidor de carnes de Curitiba e região, fazendo com que seus produtos tenham reconhecimento e tradição no mercado.
- Qualidade: A loja terá como foco principal a qualidade dos produtos que oferecerá, em especial, os produtos da marca SuínoBom, que serão recebidos diariamente na loja, sendo vendidos sempre frescos.
- Facilidade de compra: Por se tratar de uma loja de conveniência, terá como característica a rapidez no atendimento, diferenciando-se das grandes redes concorrentes, nas quais os clientes levam mais tempo para encontrar aquilo que procuram. Além de carnes, a loja disponibilizará produtos complementares, fazendo com que se diferencie dos pequenos açougues e casas de carne.
- Preço: Por ser uma loja diretamente ligada à fábrica, *SuínoBom Carnes & Derivados* terá preços mais baixos nos produtos SuínoBom quando comparada à seus concorrentes.

## Fraquezas

Já, as fraquezas da loja são:

- Compras em pequenas quantidades: Por ser uma loja de pequeno porte, as compras de produtos de outras marcas não serão feitas em grandes quantidades, fazendo com que o seu custo seja mais elevado do que os concorrentes de grande porte.
- Estacionamento: A loja *SuínoBom Carnes & Derivados* não possui estacionamento próprio, sendo um inconveniente na hora da compra, mas que poderá ser amenizado através de um convênio com estacionamentos da região.

**Oportunidades**

- Demanda por produtos de qualidade: A maior parte dos consumidores dos produtos SuínoBom preocupa-se mais com a qualidade dos produtos que consome do que com o preço que paga por ele, o que será um atrativo da *SuínoBom Carnes & Derivados*.

**Ameaças**

- Entrada de novos concorrentes: Por se instalar numa região central de Curitiba, a *SuínoBom Carnes & Derivados* está suscetível à interferência de concorrentes que podem vir a surgir nas redondezas, além dos já existentes na região.
- Hábitos de Consumo: Com a crescente preocupação com a saúde, muitas pessoas evitam o consumo em excesso de carnes, principalmente carnes mais gordurosas, como a carne de porco.

## 6 CONCLUSÃO

Após fazer uma análise do mercado de carne suína e embutidos, pode-se perceber que apostar neste setor é uma boa opção de investimento, uma vez que a suinocultura no Brasil cresceu significativamente nos últimos quinze anos.

A idéia da abertura de uma nova loja de produtos SuínoBom surgiu a partir da constatação de que a loja da fábrica já existente é bastante aceita pelos consumidores, pois tem uma grande demanda. Porém, o fato da loja ser distante e pouco divulgada, fez com que essa idéia se tornasse um plano de marketing.

O projeto em questão teve como objetivo estudar um plano de marketing para a abertura de um novo ponto para a venda dos produtos SuínoBom. A loja, além dos produtos da marca, oferecerá aos seus clientes produtos complementares e de conveniência de diversas marcas.

Buscando coletar informações, foi realizada uma pesquisa teórica para um maior embasamento no projeto em questão. Foram abordados temas do marketing e planejamento estratégico.

A partir dos estudos, observou-se que o público-alvo da *SuínoBom Carnes & Derivados* será composto por moradores da cidade de Curitiba das classes A, B e C, que tem o hábito de consumir os produtos em ocasiões de confraternização. Além disso, pode-se concluir que a melhor localização para o empreendimento é no bairro Batel, por ser uma região central da cidade e próximo aos bairros Bigirrilho e Água Verde, opções de bastante circulação e moradia do público-alvo em questão.

## REFERÊNCIAS

AGÊNCIA ESTADUAL DE NOTÍCIAS. **Produtores de carne suína de Cascavel têm apoio da Secretaria da Agricultura.** Disponível em: <<http://www.agenciadenoticias.pr.gov.br/modules/news/article.php?storyid=41005>>. Acesso em: 20 out. 2013.

BANGS, David H. **Guia prático: planejamento de marketing.** São Paulo: Nobel, 1999.

CERTO, Samuel C.; PETER, J. Paul. **Administração estratégica: planejamento e implantação da estratégia.** São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2005.

DORNELAS, José Carlos Assis. **Empreendedorismo: transformando idéias em negócios.** Rio de Janeiro: Campus, 2001.

GOMES, Isabela Motta. **Manual como elaborar um plano de marketing.** SEBRAE/MG, 2005. Disponível em: <[www.biblioteca.sebrae.com.br](http://www.biblioteca.sebrae.com.br)>. Acesso em: 20 out. 2013.

GONÇALVES, Rafael Garcia. **Suinocultura Brasileira.** Disponível em: <<http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/br/06/rgg.htm>>. Acesso em: 14 out. 2013.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing.** São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing.** São Paulo: Pearson Education, 2003.

KOTLER, Philip; LEE, Nancy. **Marketing no setor público.** São Paulo: Bookman, 2007.

MARTINS, Leandro. **Marketing: como se tornar um profissional de sucesso.** São Paulo: Universo, 2006.

McKENNA, Regis. **Marketing de relacionamento.** Rio de Janeiro: Campus, 1997.

MINISTÉRIO DA SAÚDE. **Segurança Alimentar: Capacitação de Recursos Humanos.** Disponível em: <[http://www.anvisa.gov.br/alimentos/seguranca/capacita\\_rh.htm](http://www.anvisa.gov.br/alimentos/seguranca/capacita_rh.htm)>. Acesso em 20 out. 2013.

NOTÍCIAS AGRÍCOLAS. **Cresce abate de bovinos e suínos no segundo trimestre, aponta IBGE.** Disponível em: <<http://www.noticiasagricolas.com.br/noticias.php?pagina=4&busca=&id=55348>>. Acesso em: 10 out. 2013.

PORTAL ODIA. **Marca: o maior patrimônio de uma empresa.** Disponível em <<http://www.sistemaodia.com/blogs/marca-o-maior-patrimonio-de-uma-empresa-49987.html>>. Acesso em 28 out. 2013.

OLIVEIRA, Rosangela. **Consumo de carne suína cresce cerca de 63% e anima produtores.** 2008. Disponível em: <<http://www.parana-online.com.br/editoria/economia/news/314674/?noticia=CONSUMO+DE+CARNE+SUIA+CRESCE+CERCA+DE+63+E+ANIMA+PRODUTORES>>. Acesso em: 20 out.. 2013.

PORKWORLD. **Evolução do consumo da carne suína no Brasil.** Disponível em: <<http://www.porkworld.com.br/index.php?documento=933>>. Acesso em: 13 out. 2013.

PORTAL DO AGRONEGÓCIO. **Alta no consumo de carne suína.** Disponível em: <<http://www.portaldoagronegocio.com.br/conteudo.php?id=26559>>. Acesso em: 10 out. 2013.

PORTAL DO AGRONEGÓCIO. **Consumo de carne suína cresce cerca de 63% no PR e anima produtores.** Disponível em: <<http://www.portaldoagronegocio.com.br/conteudo.php?id=26559>>. Acesso em: 10 out. 2013.

SALIM, César Simões et al. **Construindo plano de negócios.** Rio de Janeiro: Campus, 2001.

SANTOS, Luiz Alberto A. dos. **Planejamento e gestão estratégica nas empresas.** São Paulo: Atlas, 1992.

SERRANO, Daniel. **Ciclo de vida do produto.** Disponível em: <[www.portaldomarketing.com.br/artigos/ciclo\\_de\\_vida\\_do\\_produto.htm](http://www.portaldomarketing.com.br/artigos/ciclo_de_vida_do_produto.htm)>. Acesso em: 30 out. 2013.

VASCONCELOS FILHO, Paulo; PAGNONCELLI, Dernizo. **Construindo estratégias para vencer!.** Rio de Janeiro: Campus, 2001.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração.** São Paulo: Atlas, 2007.

WESTWOOD, John. **O plano de marketing**. São Paulo: Makron Books, 1996.

**ANEXO 1**  
**PRODUTOS DA MARCA SUÍNOBOM**



**Kit Feijoada Defumado**  
**À GRANEL**



**Chouriço Preto/Branco**  
**À GRANEL**



**Lingüiça Fina Especial (TC)**  
**À GRANEL**



**Pernil suíno com osso**  
**À GRANEL**



**Costela Suína**  
**À GRANEL**



**Costela Temperada**  
**À GRANEL E EMBALADA À VACUO**