

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

FABIA DA SILVA FLORES

**PROPOSTA DE PLANO DE MARKETING DA EMPRESA INDUSTOP ALIMENTOS
LTDA.**

CURITIBA, 2016

FABIA DA SILVA FLORES

**PROPOSTA DE PLANO DE MARKETING DA EMPRESA INDUSTOP ALIMENTOS
LTDA.**

Artigo de conclusão de curso apresentado como requisito de aprovação à conclusão do Curso de MBA em Marketing, do Departamento CEPPAD da, Universidade Federal do Paraná.

Orientador: Prof. Danielle Mantovani Lucena da Silva

CURITIBA, 2016

PROPOSTA DE PLANO DE MARKETING DA EMPRESA INDUSTOP ALIMENTOS LTDA.

FABIA DA SILVA FLORES

RESUMO

O referido trabalho: “Proposta De Plano De Marketing Da Empresa INDUSTOP Alimentos Ltda”, aborda a relevância, contextualização, conscientização e esclarecimento das questões norteadoras envolvendo o tema tendo como objetivo geral propor uma sistemática para aumentar o faturamento da empresa INDUSTOP ALIMENTOS LTDA nos próximos três anos, passando para isso por um reconhecimento do que é marketing, planejamento estratégico, planos de negócios e afins. Visa especificamente ampliar a base de clientes e a rede de distribuidores, além de aprimorar o relacionamento com fornecedores e propor o lançamento de novos produtos da INDUSTOP. É desenvolvido sobre o contexto das ciências humanas, mais especificamente na área da administração e neste segmento dá enfoque na área de marketing, com vista ao planejamento estratégico e financeiro da INDUSTOP ALIMENTOS.

Palavras-Chave: Administração de empresas, Marketing, Plano de negócios.

1 INTRODUÇÃO

Na realização do trabalho em questão foi utilizada como metodologia a pesquisa, referências bibliográficas e citações diretas e indiretas. O planejamento da pesquisa dependeu basicamente de três fases: fase decisória (referente à escolha do tema, à definição e a delimitação do problema de pesquisa); fase construtiva (referente a construção de um plano de pesquisa e à execução da pesquisa propriamente dita); fase redacional (referente à análise dos dados e informações obtidas na fase construtiva). Na construção deste trabalho foram compiladas algumas categorias, chegando até a elaboração de oito capítulos que serão desdobrados como:

Capítulo 2: apresentará a INDUSTOP, sua fundação, especialização, credenciamento, principais produtos, fornecimento do Dia Brasil, volume de produção, e faturamento.

Capítulo 3: conceituará historicamente a origem da palavra "koekje" e "macaronis", e, demonstrará os novos produtos da sua linha e mix.

Capítulo 4: discorrerá sobre diagnóstico situacional, mercado, análise swot, a análise do ambiente interno, análise do ambiente externo, forças competitivas, análise das 5 forças de Porter, poder de barganha dos fornecedores, poder de barganha dos clientes, ameaça de produtos substitutos, competição interna, cadeia de valor, infraestrutura da empresa, gestão de recursos humanos, desenvolvimento tecnológico, compras, logística de entrada, logística de saídas, operações, marketing e serviços pós venda.

Capítulo 5: especificará os objetivos e metas propostas da INDUSTOP.

Capítulo 6: relatará as estratégias de marketing adotadas, direcionando seu objetivo para composto por clientes alvo (target buyers); e, formado por clientes marca própria.

Capítulo 7: abordará o plano de ação de marketing.

Capítulo 8: mencionará o cronograma.

Capítulo 9: falará sobre controle de marketing.

O trabalho será respaldado nas obras de Bulgov (2010); Cobra (1992-2010); Fernandes (2005); Kother (1992-2000-2002-2009); Matos (2007); Porter (1999); Wright (2000).

Para finalizar o trabalho serão apresentadas a conclusão sobre o tema proposto, embasadas no levantamento de referências teóricas que contribuíram no processo de construção dos argumentos sobre a temática apresentada.

2 A INDUSTOP ALIMENTOS

A INDUSTOP ALIMENTOS foi fundada em 2001. Desde então se especializou na fabricação de biscoitos tipo rosquinhas, salgadinhos e massas caseiras. A partir de 2005 a empresa foi credenciada como fornecedora do Dia Brasil para quem começou a fabricar marca própria, com exclusividade, as rosquinhas nos sabores de coco e leite; e, salgadinhos nos sabores de queijo, presunto, cebola e bacon.

FIGURA 1- PRODUTOS DIA BRASIL



FONTE: O AUTOR (2016)

Diante do momento de crise a empresa teve que priorizar as suas necessidades básicas para a sobrevivência, como o pagamento em dia dos funcionários, pagamentos antecipados de matérias primas, despesas de transporte das mercadorias acabadas e os juros acordados na negociação junto aos credores, tornando muito difícil a busca de soluções para contemplar o plano de recuperação judicial até o término.

Em 2015, o volume total de vendas de Biscoitos da INDUSTOP atingiu 130 mil caixas ano e o faturamento R\$ 5 milhões. No ano de 2015, 45% do faturamento foi do Dia Brasil. O restante, foi representado pelo demais produtos da empresa distribuídos para clientes nas regiões Sul e Sudeste.

GRAFÍCO 1- INDUSTOP



FONTE: O AUTOR (2016)

Atualmente, a INDUSTOP utiliza apenas 30% de sua capacidade produtiva. Para atender ao Dia Brasil que projetou um crescimento de 20 % para este ano, a empresa elevará sua capacidade de produção de 3.000 Kg/h para 3.600 Kg/h de biscoitos, conforme solicitação do Dia Brasil.

3 OS NOVOS PRODUTOS

Com origem na palavra holandesa "Koekje", que significa pequeno bolo, cookies foi o nome adotado pelos americanos para designar este tipo muito especial de biscoito.

Tradição na Europa e nos Estados Unidos, os biscoitos tipo cookies são o resultado de uma receita única. Tão antiga quanto saborosa. Os novos biscoitos Cookies da INDUSTOP são um bom exemplo disso, todos os produtos são preparados dentro dos mais rigorosos padrões de qualidade.

A palavra "macaronis" é derivada de "maccarì", que significa achatar ou esmagar com força, em um antigo dialeto da Sicília. A base dessa palavra por sua vez, vem do grego "makar", que significa sagrado. Durante muito tempo o macarrão foi uma receita caseira. Mais tarde passou a ser produzida em padarias e, só no século XIX, começou a ser industrializado.

Para compor o Mix de novos produtos, foi desenvolvido junto a agência de criação as seguintes embalagens propostas:

FIGURA 2- LINHA DE COOKIES INTEGRAIS. SABOR: GERGELIM E GRANOLA E LIMÃO



FONTE: O AUTOR (2016)

FIGURA 3- LINHA DE COOKIES INTEGRAIS.SABOR: AVEIA BANANA E CASTANHA DO PARÁ.



FONTE: O AUTOR (2016)

FIGURA 4- LINHA PETIT COOKIES: TRUFAS COM GOTAS DE CHOCOLATE E AMENDOIM COM GOTAS DE CHOCOLATE



FONTE: O AUTOR (2016)

FIGURA 5- LINHA PETIT COOKIES: SABOR: CASTANHA DO PARÁ



FONTE: O AUTOR (2016)

FIGURA 6- LINHA DE MASSAS CASEIRAS COM FIBRAS. TIPO: TALHARIM E LASANHA



FONTE: O AUTOR (2016)

4 DIAGNOSTICO SITUACIONAL

4.1 O MERCADO

As indústrias de massas e biscoitos projetam para 2016 uma retração na produção física de 0,8%, em relação ao ano passado. Os volumes a serem produzidos

tendem a empatar com o do ano passado, no caso das massas. Para biscoitos, pode haver aumento de 0,5%.

A estratégia dos fabricantes é continuar apostando na venda de produtos de maior valor agregado, o que permitiria aumentar ou recompor margens de lucro, pressionadas por insumos mais caros, devido a inflação.

A Associação Brasileira das Indústrias de Massas Alimentícias e Pão e Bolo Industrializados (ABIMAPI) projeta que as vendas de massas alimentícias estabilizem nos próximos dois anos para que retorne ao nível de consumo visto há três anos.

O volume de biscoitos comercializados no ano de 2015 ultrapassou as expectativas de produção ao ano anterior, quando o setor fabricou 1,732 milhões de toneladas, segundo a ABIMAPI.

Os fabricantes de biscoitos identificaram que o consumidor está procurando um mix de produtos mais "rico" e trocando o produto simples por aqueles mais elaborados, como recheados ou funcionais, mais caros.

Segundo a Associação de biscoitos, o aumento no preço da farinha de trigo foi de mais de 50% em um ano e meio, e o reajuste médio de preços em 2016 ficou em 10%. Além do trigo, a ABIMAPI informa que os aumentos de custos com gorduras estimularam o repasse de preços. Os biscoitos estão presentes em 99% dos lares, de acordo com a Associação.

4.2 A ANÁLISE SWOT

A análise SWOT segundo (FERNANDES, 2005, p. 143) é uma ferramenta muito utilizada pelas empresas como parte de gestão do plano de negócios. O termo SWOT vem do inglês e representa as iniciais das palavras Strength (força), Weakness (fraqueza), Opportunities (oportunidades) e Threats (ameaças).

O objetivo da análise é possibilitar que a empresa se posicione para tirar vantagens de determinadas oportunidades do ambiente e evitar ou minimizar as ameaças. Com isso a empresa tenta enfatizar seus pontos fortes e moderar o impacto de seus pontos fracos. A análise também é útil para revelar pontos fortes que ainda não foram planejados utilizados e identificar pontos fracos que podem ser corrigidos. O conhecimento das capacidades da empresa permite formular estratégias para que os objetivos sejam atingidos (WRIGHT, 2000, p.86).

Para (KOTLER, 2000 p. 98) uma unidade de negócios deve estabelecer um sistema de inteligência de marketing para procurar acompanhar as tendências e mudanças importantes. A administração precisa identificar as oportunidades e ameaças associadas a cada tendência ou objetivo

FIGURA 7- ANÁLISE DO SWOT



FONTE: O AUTOR (2016)

4.3 ANALISE DO AMBIENTE INTERNO (FORÇAS E FRAQUEZAS)

O ambiente interno deve ser monitorado permanentemente pela empresa, da mesma maneira que ocorre em relação ao ambiente externo. É importante fazer uma relação de quais pontos devem ser monitorados, como a capacidade de gestão das lideranças da organização.

Cada negócio para (KOTLER, Philip – 2000, p. 98) precisava avaliar periodicamente suas forças e fraquezas internas. Com isso analisava-se as competências de marketing, financeiras e de fabricação e organizacionais e classifica

cada fator como uma grande força, uma característica neutra, ou uma grande fraqueza.

O ambiente interno deve ser monitorado permanentemente pela empresa, da mesma maneira que ocorre em relação ao ambiente externo. É importante fazer uma relação de quais pontos devem ser monitorados, como a capacidade de gestão das lideranças da organização.

4.3.1 Forças

Para (WRIGHT, Peter – 2000, p. 86) as forças correspondem aos recursos e capacidade da empresa que podem ser combinados para gerar vantagens competitivas em relação a seus competidores, como as marcas de produtos, conceitos da empresa, participação de mercado, vantagens de custos, localização, fontes exclusivas de matérias-primas e ao grau de controle sobre a rede de distribuição.

“Recursos e habilidades de que dispõe a organização para explorar as oportunidades e minimizar as ameaças” (MATOS, MATOS, ALMEIDA, 2007, p.151).

As forças são fatores internos positivos que a empresa tem controle total e devem ser explorados ao máximo para que a empresa obtenha um bom posicionamento de mercado e diminua suas fraquezas.

Os recursos tecnológicos, segundo, (COBRA, Marcos, 1992, p. 81) da empresa são fundamentais para que a empresa consiga um know-how que nivele a concorrência e se possível proporcione vantagens competitivas.

A grande pergunta para (KOTLER, Philip, 2000- p.101) “é se o negócio deve se limitar às oportunidades para as quais tem recursos necessários ou deve examinar melhor oportunidades, para as quais pode precisar adquirir ou desenvolver maiores forças”.

4.3.2 Fraquezas

Os pontos mais vulneráveis da empresa em comparação com os mesmos pontos de competidores atuais ou em potencial a pouca força de marca, baixo conceito junto ao mercado, custos elevados, localização não favorável, falta de acesso a fontes de matérias-primas, e pouco controle sobre a rede de distribuição. (WRIGHT, Peter – 2000, p. 86)

As fraquezas são consideradas deficiências que inibem a capacidade de desempenho da organização e devem ser superadas para evitar falência da organização (MATOS, MATOS, ALMEIDA, 2007 p. 142)

A fraqueza é uma condição interna da empresa desfavorável e deve ser observada constantemente, para que no futuro a empresa não encontre dificuldades.

4.4 ANALISE DO AMBIENTE EXTERNO (OPORTUNIDADES E AMEAÇAS)

Diversos fatores externos contribuem para afetar o desempenho da empresa. E as mudanças no ambiente externo representam oportunidades ou ameaças no desenvolvimento do negócio. Como parte de gestão do plano de negócios. Na análise do ambiente externo deve-se levar em consideração o que está sendo sinalizado como uma alternativa de cenário e qual é a possibilidade de que este cenário se concretize. Pois o ambiente externo é muito dinâmico e está constantemente sendo alterado.

4.4.1 Oportunidades

Uma oportunidade existe quando a empresa pode lucrar ao atender às necessidades dos consumidores de um determinado segmento. As oportunidades podem ser classificadas de acordo com sua atratividade e com sua probabilidade de sucesso, (KOTLER, Philip – 2000, p. 98) enfatiza que o sucesso de uma organização depende não só de as características de seus negócios atenderem aos requisitos-chave de êxito na operação em mercados-alvo, mas também de superarem os pontos fortes dos concorrentes. A simples competência não constitui uma vantagem competitiva. A empresa de melhor desempenho será aquela que gerar o maior valor para o cliente e que sustentar esse valor ao longo do tempo.

As oportunidades correspondem ao crescimento, lucro e fortalecimento da empresa, como necessidades não satisfeitas do consumidor, aumento do poder de compra do mercado e disponibilidade de linhas de crédito.

4.4.2 Ameaças

A ameaça é um desafio imposto por uma tendência ou desenvolvimento desfavorável que levaria, na ausência de uma ação de marketing defensiva, à deterioração das vendas ou dos lucros. (KOTLER, Philip – 2000, p. 99)

As mudanças no ambiente externo ameaçam e afetam de maneira homogênea todas as organizações que atuam numa mesma área geográfica e num mesmo mercado e, desta forma representam ameaças iguais para todo mundo, como por exemplo são as mudanças na legislação, todas as organizações são afetadas.

As ameaças correspondem a mudanças no ambiente que apresentam ameaças à sobrevivência da empresa como, mudanças nos padrões de consumo, lançamento de produtos substitutivos no mercado e na redução do poder de compra dos consumidores.

QUADRO 1- ANÁLISE SWOT

ANÁLISE SWOT		
	OPORTUNIDADES	AMEAÇAS
AMBIENTE EXTERNO	<ul style="list-style-type: none"> - Prospecção de novos clientes; - Equipamentos que permitem aumentar a capacidade de produção; - Capacidade de inovação; - Faturamento fixo mensal; - Facilidade (sem custos) na padronização do produto. 	<ul style="list-style-type: none"> - 45% da produção para um só cliente (dependência); - Não possui canal próprio de distribuição; - Preço abaixo dos concorrentes com qualidade inferior; - Submeter-se a serviços terceiros; - Fornecedores únicos de matérias-primas.
	PONTOS POSITIVOS	PONTOS NEGATIVOS

AMBIENTE INTERNO	<ul style="list-style-type: none"> - Atendimento personalizado; - Possibilidade de ampliar produção em 70%; - Potencial de aumentar fornecimento para outras redes com marca própria; - Localização estratégica: (1) próxima a importantes rodovias PR (São Paulo, RJ e interior do PR) e (2) facilidade de acesso ao Mercosul; - Crescimento não limitado pelo racionamento de energia. 	<ul style="list-style-type: none"> - Falta de crédito junto aos fornecedores e Instituições financeiras; - Não possui frota própria; - Comunicação virtual deficiente; - Sucesso atrelado às vendas do cliente;
-------------------------	---	---

FONTE: O AUTOR (2016)

4.5 FORÇAS COMPETITIVAS

4.5.1 Situação Competitiva

O objetivo desta análise é identificar os principais concorrentes do negócio, tanto os diretos quanto os indiretos, além de distinguir os pontos forte e fracos de cada um, observando suas estratégias e objetivos. Segundo Porter (1999, p. 156):

(...) o objetivo da análise da concorrência e desenvolver um perfil da natureza e sucesso das prováveis mudanças estratégicas em cada concorrente pode vir a adotar, a resposta provável de cada concorrente ao espectro de movimentos estratégicos viáveis que outras empresas poderiam iniciar e provável reação de cada concorrente ao conjunto de alterações na indústria e às mais amplas mudanças ambientais que podem vir a ocorrer. (Porter, 1999, p. 156):

Ao examinar o ambiente competitivo, os profissionais de marketing devem se lembrar de levar em conta a concorrência existente ou potencial de empresas locais e globais.

4.6 ANÁLISE DAS 5 FORÇAS DE PORTER

4.6.1 Novos Entrantes

Conforme Porter, a ameaça será tanto maior quanto menor sejam as barreiras de entrada para o setor: Economias de escala, diferenciação do produto, necessidade de capital, desvantagens de custo independentes do porte, acesso a canais de distribuição e política governamental.

- Setor caracterizado como tecnologicamente estabilizado, dominado por grandes empresas;
- Praticamente não existem barreiras de entrada;
- Grande rotatividade de empresas.

4.7 PODER DE BARGANHA DOS FORNECEDORES

O fornecedor é forte quando: domina o setor do qual é fornecedor; seu produto for peculiar, diferenciado ou tiver custos repassados embutidos.

- No setor: não é grande pois são em número significativo.
- Necessidade de garantir fornecimento constante – insumos perecíveis.

4.8 PODER DE BARGANHA DOS CLIENTES

O comprador é poderoso quando: é concentrado ou comprar grandes volumes; os produtos que compra forem padronizados ou não diferenciados; o produto que compra faz parte do seu produto.

- No setor, destinada ao consumidor final, inexistente;
- Na empresa, com 45% da produção destinada a um só cliente.

4.9 AMEAÇA DE PRODUTOS SUBSTITUTOS

Quanto mais atrativo for o *trade-off* preço/desempenho oferecido pelo produto substituto, mais definido estará o limite do potencial de lucros do setor. Os substitutos limitam o lucro em tempos normais e reduzem a prosperidade nos bons tempos.

- No setor e na empresa – grande. (Grande diversidade de biscoitos e de produtores)

- Possibilidade de criação de novos produtos, devido ao trabalho de P&D das grandes empresas e dos concorrentes em geral.

4.10 COMPETIÇÃO INTERNA

A rivalidade entre os produtores ocorre por uma variedade de fatores: os concorrentes são numerosos; o crescimento do setor é lento, o produto ou serviço não tem diferenciação ou custos repassáveis, os custos fixos são altos ou o produto é perecível; as barreiras de saída são elevadas.

- Setor dominado por grandes empresas, como M. Dias Branco, PepsiCo e Bauducco.
- Grande rotatividade de empresas.
- Grande número de pequenas e microempresas, competindo por preço e qualidade do produto.
- Cadeia de valor.

4.11 INFRA-ESTRUTURA DA EMPRESA

- Parque Industrial (70% da capacidade produtiva ociosa).

4.12 GESTÃO DE RECURSOS HUMANOS

- Contratar pessoal capacitado para TI.
- Endomarketing.
- Capacitação profissional para pessoal de vendas.

4.13 DESENVOLVIMENTO TECNOLÓGICO

- Acompanhamento constante do mercado.
- Desenvolvimento de novos produtos enriquecidos em fibras e vitaminas.

4.14 COMPRAS

- Buscar novos fornecedores

4.16 LOGÍSTICA DE ENTRADA

- Controle sistemático na compra e entrada de produtos perecíveis.
- Previsão de produção para ter o mínimo de estoque

4.17 OPERAÇÕES

- Integração compra/produção/vendas

4.18 LOGÍSTICA DE SAÍDA

Será realizada de 2 formas:

1. Operações com clientes alvo (transporte próprio)
2. Distribuidores (transporte feito pela INDUSTOP)

4.19 MARKETING

- Catálogos de produtos.
- Pesquisa de campo.
- Criação de um banco de dados dos clientes promoções a serem definidas junto aos clientes.

4.20 SERVIÇOS PÓS-VENDA

- Criação de um sistema de gestão da produção, vendas e distribuição.
- Suporte aos distribuidores e as empresas.

5 OBJETIVOS E METAS PROPOSTAS

5.1 OBJETIVOS

- Ampliar a base de clientes.
- Ampliar rede de distribuidores.
- Aprimorar relacionamento com fornecedores.
- Lançamento de novos produtos.

5.2 METAS

- Ampliar em 70% a utilização da capacidade produtiva no intervalo três anos.
- Contratar de imediato representantes em importantes centros (São Paulo, Rio de Janeiro e Santa Catarina) para atuar junto a rede de supermercados locais.

- Lançar em 06 meses os novos produtos.
- Iniciar em 12 meses os pagamentos das parcelas dos financiamentos.

6 ESTRATÉGICAS DE MARKETING ADOTADA

De acordo com o autor WRIGHT (2000, p.24) estratégia refere-se aos planos de alta administração para alcançar resultados consistentes com a missão e os objetivos gerais da organização. Podem-se encarar estratégias de três pontos de vantagem: (1) a formulação da estratégia (desenvolvimento da estratégia); (2) implementação da estratégia (colocar a estratégia em ação); e (3) controle estratégico (modificar ou a estratégia, ou sua implementação, para assegurar que os resultados desejados sejam alcançados).

6.1 MERCADO ALVO

A INDUSTOP vai dirigir seu foco para dois mercados específicos:

1. Composto por clientes alvo (target buyers);
2. Formado por clientes marca própria (Redes de supermercados de importantes na regiões sul e sudeste) e distribuidores.

6.2 CARACTERÍSTICAS DOS MERCADOS ALVO

1. Os target buyers que aqui são propostos como mercados alvo são formados por empresas de grande porte, nacionais ou multinacionais que possuem pontos de venda próprios, bem como logística de distribuição. São empresas que atuam no ramo de varejo que poderão associar a suas vendas a oferta dos biscoitos tipo cookies Wheat, TopDay - Industop.

2. Os mercados de clientes diretos estão distribuídos principalmente nos estados da região Sul e Sudeste e são consumidores de elevada renda familiar (A/B) dispostos a pagar o preço Premium dos cookies da empresa. São consumidores exigentes, interessados na qualidade de vida e interessados em alimentos que se distinguem pelo sabor. Eles associam a qualidade de produto ao local de consumo e são frequentadores constantes de lojas especializadas e de varejo em geral.

6.3 POSICIONAMENTO DE PREÇO

Preço Premium.

6.4 POSICIONAMENTO CENTRAL

Saborosos biscoitos do tipo cookie de qualidade comprovada.

6.5 PROPOSTA TOTAL DE VALOR

Produto de melhor qualidade com preço equivalente ao oferecido por outras marcas nacionais e importadas.

6.6 MIX DE COMUNICAÇÃO DE MARKETING

O Mix de marketing utilizado em serviços é ampliado, conhecido como 7 Ps. Além dos 4 Ps tradicionais (Produto/Serviço, Preço, Praça e Promoção), se utilizam:

Bulgacov (2007) destaca ainda os 3 Ps adicionais existentes para o marketing de serviços (BOOMS; BITNER apud KOTLER, 2001) denominados de *peessoas*, *prova física* e *processo*, sendo:

→ Pessoas – o nível de desenvolvimento das pessoas que prestam o serviço como fator fundamental de diferenciação, a ser alcançado por meio de treinamento e motivação;

Todas as pessoas envolvidas direta e indiretamente na produção e consumo de um serviço são parte importante do marketing mix. Pessoas: quando analisamos os clientes, devemos voltar a atenção para quem está atendendo e quem será atendido e prospectado diante do grande mercado óptico. Essa definição é de extrema importância no momento de nortear as bases a serem seguidas por qualquer plano de ação, preparando ações que atendam os anseios e hábitos existentes nos grupos de consumidores. Só dessa forma os empresários poderão atender as necessidades existentes a partir de dados e hábitos dos consumidores.

→ Prova física – relacionada ao estilo ou modo de tratamento destinado aos clientes em sua experiência de compra, à aparência do local e das pessoas, à

velocidade do atendimento ou da prestação do serviço, à limpeza das instalações;

Evidências Físicas: o ambiente no qual um serviço é prestado, assim como materiais impressos e outros itens físicos, podem tornar palpável a promessa que um serviço representa. Novas atribuições devem ser geradas constantemente e monitoradas de forma a apresentar resultados positivos e lucrativos para as bases empresariais. Os clientes, cada vez mais exigentes e tendo mais acesso às novidades, procuram hoje pelo especial e exclusivo, pondo fim ao consumo de massa.

→ processo – relacionado ao método utilizado para a prestação do serviço, padronizado ou customizado, através de atendimento direto ou tipo self-service, linhas de conhecimento aplicadas.

Os procedimentos, mecanismos e fluxo de atividades pelos quais um serviço é consumido são elementos essenciais da estratégia de marketing. Processos: diretamente relacionado com as ações que vamos tomar para alcançar os objetivos de satisfação dos clientes.

Os processos estão diretamente ligados à geração de lucros, pois ações bem planejadas e executadas de acordo com o perfil e expectativa dos clientes são vitais para a diferenciação de um negócio para outro. O suporte à área comercial também está ligado ao campo de ação do marketing de relacionamento. Para tanto, todo planejamento e ações que viermos elaborar devem estar voltados para obter a percepção do cliente. É a percepção de satisfação de expectativas que o fará voltar para novas aquisições e o tornará um cliente fidelizado

6.7 QUALIDADE EM SERVIÇOS

Em marketing, a qualidade dos serviços pode ser gerenciada com base nas dimensões em que é percebida:

- Confiabilidade: capacidade de prestar o serviço prometido com confiança e exatidão;
- Responsabilidade: disposição para auxiliar os clientes e fornecer o serviço prontamente;
- Segurança: relacionada ao conhecimento e cortesia dos funcionários e sua capacidade de transmitir confiança;
- Empatia: demonstrar interesse e atenção personalizada aos clientes;

- Aspectos tangíveis: aparência das instalações físicas, equipamentos, pessoal, e materiais de comunicação.

Há algumas dificuldades para medição da capacidade em serviços e, portanto, de sua gestão:

- Absenteísmo.
- Rotatividade.
- Variação da produtividade.

As políticas mais utilizadas para a modificação da capacidade de serviços são:

- Ajustar a capacidade do sistema à demanda;
- Absorver as variações de demanda usando estoques (reservas, filas, transferência de tarefas ao cliente – autoatendimento).

6.8 ESTRATÉGIA DE DISTRIBUIÇÃO

A empresa terá duas estratégias de distribuição:

1. Os clientes marca própria serão atendidos diretamente pela empresa.
2. Os clientes alvo terão sua própria logística de distribuição.

6.9 ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO

Para as ações de comunicação serão destinados 2,5% do faturamento bruto. Propaganda – 0,5 - Em função de dirigir maior parcela de seus produtos para clientes alvo, a propaganda será limitada a ações conjuntas com esses clientes de forma a alavancar as vendas dos biscoitos de seus estabelecimentos. Para o público direto serão desenvolvidas ações de propaganda em mídia especializada que seja consumida pelas classes A/B.

6.10 ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO

- Força de vendas - 0,9
- Custos de suporte às empresas distribuidoras no desenvolvimento de estratégias e ações de vendas.

- Manutenção e assistência aos clientes.

6.11 ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO

- Promoção de vendas – 0,2.
- Degustação de lançamento em estabelecimentos que estejam iniciando as vendas e eventualmente em áreas ou locais que necessitem de incremento das vendas.

6.12 ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO

- Marketing direto – 0,9.
- Contatos diretos com prováveis novos clientes.
- Acompanhamentos de negociações.
- Publicação de folheteria.

7 PLANO DE AÇÃO DE MARKETING

- Ampliar a capacidade produtiva no intervalo de 3 anos, com verificações periódicas;
- Contratar de imediato representantes em importantes centros (SP, RJ e SC) para atuar na redes de supermercados locais;
- Contratar serviços para implantação de sistema de T.I.;
- Campanha de divulgação do plano estratégico internamente;
- Realizar programa de capacitação de força de venda;
- Criar um sistema para a gestão de informação;
- Contratar agência para aplicação de pesquisas;
- Criar a integração compra/produção/venda;
- Atingir os clientes diretos da região Sul e Sudeste;
- Lançamento de novo Mix de produtos.

8 CRONOGRAMA

QUADRO 2- CAMPANHA DE DIVULGAÇÃO DO PLANO ESTRATÉGICO INTERNAMENTE

JAN/2017	FEV/2017	MAR/2017	ABR/2017
MAI/2017	JUN/2017	JUL/2017	AGO/2017
SET/2017	OUT/2017	NOV/2017	DEZ/2017

FONTE: O AUTOR (2016)

QUADRO 3- CONTRATAR DE IMEDIATO REPRESENTANTES EM IMPORTANTES CENTROS (SP, RJ e SC)

JAN/2017	FEV/2017	MAR/2017	ABR/2017
MAI/2017	JUN/2017	JUL/2017	AGO/2017
SET/2017	OUT/2017	NOV/2017	DEZ/2017

FONTE: O AUTOR (2016)

QUADRO 4- CONTRATAR SERVIÇOS PARA IMPLANTAÇÃO DE SISTEMA DE T.I.

JAN/2017	FEV/2017	MAR/2017	ABR/2017
MAI/2017	JUN/2017	JUL/2017	AGO/2017
SET/2017	OUT/2017	NOV/2017	DEZ/2017

FONTE: O AUTOR (2016)

QUADRO 5- SISTEMA DE GESTÃO DE INFORMAÇÃO

JAN/2017	FEV/2017	MAR/2017	ABR/2017
MAI/2017	JUN/2017	JUL/2017	AGO/2017
SET/2017	OUT/2017	NOV/2017	DEZ/2017

QUADRO 6- CAPACITAÇÃO PROFISSIONAL PARA ALAVANCAR VENDAS

JAN/2017	FEV/2017	MAR/2017	ABR/2017
MAI/2017	JUN/2017	JUL/2017	AGO/2017
SET/2017	OUT/2017	NOV/2017	DEZ/2017

FONTE: O AUTOR (2016)

QUADRO 7- CONTRATAR AGÊNCIA PARA APLICAÇÃO DE PESQUISAS

JAN/2017	FEV/2017	MAR/2017	ABR/2017
MAI/2017	JUN/2017	JUL/2017	AGO/2017
SET/2017	OUT/2017	NOV/2017	DEZ/2017

FONTE: O AUTOR (2016)

QUADRO 8-CRIAR A INTEGRAÇÃO COMPRA/PRODUÇÃO/VENDA

JAN/2017	FEV/2017	MAR/2017	ABR/2017
MAI/2017	JUN/2017	JUL/2017	AGO/2017
SET/2017	OUT/2017	NOV/2017	DEZ/2017

FONTE: O AUTOR (2016)

QUADRO 9- LANÇAMENTO DE NOVO MIX DE PRODUTOS

JAN/2017	FEV/2017	MAR/2017	ABR/2017
MAI/2017	JUN/2017	JUL/2017	AGO/2017
SET/2017	OUT/2017	NOV/2017	DEZ/2017

FONTE: O AUTOR (2016)

9 CONTROLE DE MARKETING

9.1 FINANCEIRO

- Aumentar ROCE (resultado financeiro do capital empregado) através de crescimento e produtividade;
- Aumentar a produção 20% ao ano;
- Crescer 6 clientes alvo/ano e distribuidores em SP, RJ e SC.

9.2 CLIENTE

- Ampliar a base de clientes;
- Target ou cliente alvo;
- Clientes marca própria;
- Venda direta para Região Sul e Sudeste.

9.3 NEGÓCIO INTERNO

- Ser especialista em biscoitos cookies e massas caseiras;
- Manter a linha de biscoitos já existentes;
- Fazer acompanhamentos dos hábitos alimentares dos consumidores para o desenvolvimento de novos produtos/sabores.

9.4 APRENDIZADO E CRESCIMENTO

- Sistema de informação sobre clientes e produtos;
- Controle de estoque através da TI;
- Relacionamento com distribuidores, através da equipe de venda e Target Buyers fornecendo suporte e troca de informações sobre o produto; pesquisa de mercado.

10 CONCLUSÃO

Este projeto tem como finalidade disseminar informações técnicas e estratégicas que possam contribuir para a criação, organização, desenvolvimento, promoção e comercialização de produtos alimentícios da INDUSTOP Alimentos.

Espera-se que este material e as informações aqui contidas sirvam permanentemente e contribuam para a reestruturação e comercialização dos produtos. Os tempos mudaram! E preciso readequar-se ao novo momento, e assim a empresa INDUSTOP tem feito e fara ao longo desses 3 anos.

A proposta aqui foi desenvolver um conteúdo prático que os diretores da INDUSTOP possam entender a segmentação como uma estratégia de mercado e a possibilidade de a empresa honrar seus débitos com as instituições financeiras.

Neste contexto, é importante destacar, ainda, que a oferta do novo mix de produtos atrairá novos clientes e possui grande importância no desenvolvimento socioeconômico da região de Campina Grande do Sul.

Por isso, durante a composição e oferta do projeto deve-se pensar nos impactos positivos e negativos que este desenvolvimento pode causar. Diante disso, é imprescindível atentar-se para os aspectos relacionados à responsabilidade social e relacioná-los com o desenvolvimento da indústria na região onde se encontra a INDUSTOP.

A inclusão do termo “responsabilidade social” ao conceito de “desenvolvimento” surge da preocupação com o impacto das decisões atuais na qualidade de vida das próximas gerações.

Considerando a importância da INDUSTOP para o desenvolvimento econômico e os impactos (positivos e negativos) na comunidade, os produtos alimentícios vêm sendo demandados por consumidores que exigem práticas de responsabilidade social na sua composição.

Assim, a produção de alimentos pela INDUSTOP deve ser pensada e criada de forma a incorporar tais práticas, prevendo harmonia com o meio ambiente e as culturas locais, garantindo que a região seja beneficiária do processo de desenvolvimento e não apenas espectadores deste processo.

REFERÊNCIAS

Banco Central. Disponível:< <http://www.abimapi.com.br> > Acesso em: 25 de setembro de 2016.

BULGACOV, Sérgio. Disponível em liderestrategico.wordpress.com/2009/05/02/os-7-ps-do-marketing-e-os-5-ps-da-estrategia. Acesso em 14 de setembro de 2016.

COBRA, Marcos. **Administração de Marketing**. 2. ed. São Paulo. Editora: Atlas 1992.

COBRA, Marcos. **Administração de marketing**. 2. ed. São Paulo. Editora: Atlas 2010.

FERNANDES, Bruno Henrique. **Administração Estratégica**. 14. ed. São Paulo, Saraiva, 2005.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação o e controle**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1992.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 10. ed. São Paulo: Pearson Hall, 2000.

KOTLER, Philip. **Marketing de serviços profissionais**. 2. ed. São Paulo: Editora Manole, 2002.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 5. ed. São Paulo. Editora Atlas, 2009.

MATOS, José Gilvomar; MATOS, Rosa Maria B.; ALMEIDA, Josimar Ribeiro de. **Análise do Ambiente Corporativo: do caos organizado ao planejamento**. 1. ed. Rio de Janeiro. Editora: E-papers, 2007.

PORTER, Michel E. **Estratégia Competitiva**. Elsevier,1999.

WRIGHT, Peter. **Administração estratégica**. 1.ed. São Paulo. Editora: Atlas, 2000.

WRIGHT, Peter. **Administração estratégica: Conceitos**. São Paulo, Atlas, 2000.